

الدراسة العلمية للسوق

دكتور منصور فهمي
استاذ ادارة الأعمال
مستشار علاقات صناعية
كلية التجارة جامعة القاهرة

دار النهضة العربية
بازار مصر الجديدة - القاهرة



الفهرس المختصر

- البسبب الاول : اساسيات فى ابحاث السوق
- البسبب الثانى : اسلوب الحالات العملية
- البسبب الثالث : البحث العلمى
- البسبب الرابع : المرحلة التنفيذية لاجراء بحث السوق
- البسبب الخامس : تطبيقات فى مجال الدراسة العلمية للسوق

الاهـداء

الى زوجتى العزيزة تقديرا لعونها

تقديم

ان العناصر الأساسية لتكوين المنتج لا تخرج عن تفاعل مكونات المواد + خبرة الآلات + خبرة العمالة ، غير ان نوعية المنتج النهائي ومستوى جودته وتكلفته لا تتحقق الا من خلال اتخاذ القرارات .. اتخاذ القرارات في مجال التخطيط وفي مجال التنفيذ وفي مجال المتابعة . وبمعنى آخر فان عنصر الادارة يعد الأساس الفاصل لتحقيق الأهداف .

ومن زاوية أخرى فان مستوى الكفاية الانتاجية يرتبط اشد الارتباط بمدى قدرة الادارة على الاستفادة من عناصر الانتاج المتاحة اكبر استفادة ممكنة .

وبناء على ما سبق عرضه نرى ان الادارة العلمية مقياس اساسى لتحقيق امانى الشعوب نحو التقدم .

ولما كانت امتنا العزيزة قد بدأت تخرج من سبيلاتها العميق لتجد نفسها وقد أحاطت بها كل مظاهر التخلف . وبمراجعة سريعة للموقف ظهر لنا ان اهم مظاهر تخلف المجتمع هو ضعف الدخل القومى وبالتالى الدخل الفردى . وعن طريق المقارنة للشعوب التى تملك مظاهر واساسيات التقدم لوحظ ارتفاع الدخل القومى ومتوسط الدخل الفردى .

غير انه بمراجعة امكانيات التقدم ظهرت وفرة العوامل الأساسية للتقدم بمجتمعنا بالمقارنة بنظيرة الاكثر دخلا (١) .

وبتحليل مسببات التقدم للدول الاكبر تقدما لوحظ اعتمادها على الاستعمار منذ عدة قرون كأساس للسيطرة وامتصاص ثروات الشعوب . ولما كانت الدول المستعمرة تفتقر بدرجة كبيرة الى الموارد الطبيعية فانها اقتصرت على الصناعة ، وحتى ولو ارتبطت بالزراعة فانها ارتبطت بالمكنة الزراعية . في نفس الوقت الذى فرضت على مستعمراتها - سواء بالإحياء أو بالقوة أو بالأمراء - التخصص في الانتاج الزراعى .. وكانت النتيجة ان أصبحت هذه الدول مصدر أساسى للمواد الخام ، وتملكت الدول المستعمرة

١ - (١) الموارد الطبيعية (زراعية - استخراجية) .

(ب) الإيدى العاملة .

احتكار تصنيع مثل هذه المواد الخام لتعيد تصديرها بعد التصنيع بأسعار مضاعفة وهكذا انقسم العالم :

دولا تنتج موارد طبيعية وتصدرها بأبخس الأثمان ، ودولا تتخصص في تصنيع مثل هذه المواد لتعيد تصديرها بأرباح خيالية . وكانت النتيجة تراكم رؤوس الأموال لدى الدول الصناعية ، واستهلاك منابع الإنتاج لدى الدول الزراعية :

ومع صعوبة العديد من الدول المختلفة وفي مقدمتها مصر بدأت تضع أساسيات التقدم وفي مقدمتها التخلص من الاستعمار . ومع انطلاق هذه الدول في مجال تملك أمور نفسها كان من الصعب عليها رفع أسعار المواد الخام التي تصدرها لعدة عوامل منها :

— أنه مازال بالعالم أماكن أخرى مازالت تحت نير الاستعمار السياسي أو الاقتصادي وإن أي محاولة لرفع أسعار المواد الخام معناه استخدام العدو لحرب التجويع عن طريق التضحية بمثل هذا المصدر ولو مؤقتا والتركيز على المصادر الاحتياطية .

— أن التقدم الصناعي للدول المتقدمة يرتبط بالتقدم التجاري ولذا فإن أسواق التجارة العالمية في أنحاء العالم ترتبط بالخضوع لسياسة المصالح مما أدى لتملك مثل هذه الدول لزاما التجارة الدولية وإخضاعها لنظم الاحتكار ، والكارتل ، وحتى ولو كانت السلعة موضع الاتجار خاصة بالدول المتخلفة والدلالة على هذا تحكم الدول المستعمرة في عائد البترول عن طريق تحديد أسعار البيع للأسواق بدولهم وتسليم الخام من مكان آخر مع تحمل المشتري لسعر بؤرصات السوق وتكاليف النقل الاحتكارية من مصدر الإنتاج لوقوع تحديد سعر البيع .

« قد يبيع أرامكو للدول في أفريقيا بترولاً ، بسعر نيويورك التسليم أحد موانئ السعودية . يتحمل المشتري سعر الخام : تكاليف النقل على أساس فئة النقل « الاحتكارية » من نيويورك للميناء الأفريقي » .

ومما تقدم عرضه لم تجد الدول المتخلفة التي صممت على كسر حواجز التخلف إلا الدخول في مجال التصنيع كبديل حتمي للتقدم — وسارت مثل هذه الدول في خطى التصنيع طبقا لمرآجل بدايتها بالصناعات الاستهلاكية التي تستبدل بها العديد من المنتجات المستوردة . ثم طورت أسلوبها الصناعي إلى مجال الصناعات الأساسية . ومع خطى التطور في مجال الصناعات الأساسية دخلت مرحلة التصدير بهدف تعويض جانب من الدخل القومي المستنزف في استيراد الآلات والمواد الوسيطة للإنتاج .

ولما كان السوق بمثابة المقياس النهائي لتحديد مدى كفاءة التصنيع ،
فإن دراسة السوق بغية التعرف على نوع المنتج المناسب للثلاث المستهلكة
يعد بمثابة بداية التفكير في عملية التصنيع وفي الحكم على مدى كفاءتها .

هذا وقد ازدادت الحاجة للدراسة المستمرة للأسواق بعد أن بدأت
الصناعة الوطنية تستبدل العديد من المنتجات المستوردة (التي اعتاد عليها
المستهلكون أجيالا طويلة) بأخرى مصنعة محليا .

لكل هذه العوامل مجتمعة نجد أن استمرار تقدم صناعاتنا مرتبط
بكفاءتها في تحقيق الإشباع لكل راقب وقادر على الاستهلاك . وحتى نصل
لهذا المفهوم من خلال إطار مستمر فلا بد لنا أن نعتد بصفة مستمرة على
تقصي علمي لاتجاهات وتحركات السوق . ومن هذا المنطلق تظهر الحاجة
بدرجة ملحّة الى إعطاء تركيز أكثر لدراسة الأسواق بأسلوب علمي .

أرجو بهذا الكتاب أن أقدم لأمل المستقبل وعماد المجتمع ،...
شباب اليوم ... وشيوخ الغد ... ما يعينهم على أن يجددوا شباب بلادنا
العزيرة ووضعها في مكانها الذي نرجوه جميعا .

والله ولي التوفيق ؟

دكتور منصور فلهي

خاتمة

أود أن أسجل شكري وعظيم امتناني لسواعد فتية
لم تبخل عني بوقت أو مال أو فكر في مرحلة تأليف هذا
المرجع أو في مرحلة - طباعته وعلى رأسهم :

صديقي الأستاذ حمدي معاز المدرس المساعد بجامعة
القاهرة

أخي الأستاذ عبده فضل الله مدير عام مطابع الشعب
الأخ الأستاذ محمد ناجح وكيل إدارة مطابع الشعب

ولا يفوتني أن أسجل للدكتور عبد السلام بدوي خالص
الشكر وعظيم التقدير والذي لولاه لما ظهرت هذه الطبعة
وبهذا المستوى موضوعيا وشكليا .

والله الموفق

دكتور منصور فهمي

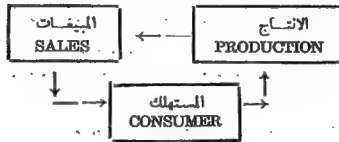
الباب الأول

اساسيات

في أبحاث السوق

التسويق هو عملية التحديد لمتطلبات المستهلكين من السلع والخدمات والعمل على إثارة انتباههم بفرض بيعها ، للاستهلاك الأخير والحصول على ربح معين (١) .

وعلى سبيل المثال فانه اذا نظرنا الى صانع الأحذية في إحدى القرى والذي يمتلك ورشة لتصنيع الأحذية في منزله ويقوم بالبيع والتوصيل وتحصيل الثمن بنفسه . مثل هذا الصانع يقال عنه أنه على اتصال وثيق بعملائه ، وانه اذا أغفل طلب المستهلكين أو لم يفهمه تماما ويصنع الأحذية بمواصفات مختلفة او بطريقة خاطئة . . الخ ، فانه يكون في وضع يملئ عليه عمل التفريعات اللازمة حتى يوائم صناعته مع طلب عملائه . وعلى ذلك فانه لا يتفهم انسياب الإنتاج للمستهلك وإعادة الثمن فحسب . ولكنه يظهر واضحا ايضا الانسياب الأساسي للمعلومات واحتياجات ورغبات المستهلك كما يبدو في الشكل التالي :



R. G. Lagden and Others, The Principles and Practices of Management, Longmans, Green and Company Limited., Second Edition, 1963.

وفي معظم السلع الاستهلاكية نجد ان عملية التسويق لا تتم عن طريق الاتصال المباشر بين البائع والمستهلك - ففي مصر حوالى ٤٠ مليون مستهلك وبالتالي فمن الصعوبة اقتصاديا وجود اتصال مباشر بين البائع والمستهلك لعرض مئات السلع الاستهلاكية من (بقالة - مواد كيميائية ... الخ) . ولامداد تاجر التجزئة بالمنتجات المختلفة وبالكميات المطلوبة يوجد سلسلة مندرجة من الوسطاء يقومون بالحصول على السلع من المنتج لتوصيلها الى حلقات التوزيع المباشر .

ولكن كل هذه العوامل تصعب الاتصال بين جهاز التسويق والمستهلكين وهذا هو الفرق بين صانع الاحذية في القرية والتسويق كما هو معروف بالنسبة للشركات المنتجة .

والفرق الثاني الكبير حيث انه لا يوجد اتصال مباشر بين ادارة الانتاج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة وكذا بين ادارة الانتاج والمستهلك وذلك لأن المنتجات يتم نقلها من الشركة الى مكان بيعها فان هناك فصل في مصدر المعلومات عن احتياجات المستهلك .

فلو فرضنا انه امكن نقل المنتجات عن طريق مجهود ادارة المبيعات لتاجر التجزئة فبدلك يكون الجزء الثانى من تعريف التسويق هو التوزيع لأكبر استهلاك ممكن .

وحيث يوجد عمل المنافسة والتنوع في الأصناف فللاعلان والعلاقات العامة اثرها ودورها حيث انها تؤدي الى تفضيل المستهلك لمنتج عن منتج آخر . وكذلك عن طريق النشر وطرق أخرى يؤدي ذلك الى زيادة المبيعات . وتكون نتيجة زيادة المبيعات تعبيرا عن مجهودات رجال الاعلان والنشر وكذلك تعبيرا عن مجهود المنتجين في مجال الصناعة والموزعون بالنسبة للمنتج .

وبالتالى يجب ملاحظة ضرورة وجود عملية التسويق لعدم اتصال المستهلك بالمنتج بصورة مباشرة حيث أن عدم وجودها يكون له تأثير اقتصادى .

ولم نطرقنا مرة أخرى لتعريف التسويق فلكى يكتمل مجهود الشركة نجد ضرورة الربح في النهاية .

ويقول تيودور ليفت أن السكك الحديدية كانت الوسيلة الوحيدة للنقل حتى ظهرت وسائل أخرى أدت الى عدم استخدامها الآن في عمليات النقل مثل (النقل بالطائرات) فقد كان المفهوم الغالب على رجال السكك الحديدية

قاصرا على اعتبارهم رجالا للسكة الحديد فقط وليس النقل ، فادى ذلك الى بعدهم من خدمة المستهلكين .

وهناك أربعة شروط للتوسع في عمليات التسويق :

- ١ - وجود زيادة في عدد السكان .
- ٢ - عدم وجود منافس بديل للمنتجات الرئيسية للصناعة .
- ٣ - ضرورة وجود الثقة الزائدة في الانتاج الكبير حيث أن من مزاياه تخفيض تكلفة الوحدة من المنتجات .
- ٤ - ضرورة الاهتمام بالأصناف التى يمكن اجراء التجارب العلمية عليها وتحسينها وتخفيض تكلفة تصنيعها .

ومن المؤكد أن التضخم السكانى بما نتج عنه من زيادة في المستهلكين يؤدى الى نتيجة احسن مما يؤدى اليها سوق ضعيف ، حيث انه فى حد ذاته غير كاف لضمان استمرار توسع الشركة .

فان الانتاج الكبير يولد ضغطا اكبر لبيع المنتج ولكنه يعتبر غاية وليس وسيلة لتحقيق زيادة في ارباح الشركة او انه يقود للتركيز على البيع وليس على التسويق « الذى يعتبر أكثر تعقيدا » بالإضافة الى سهولة تجاهله .

ان البيع يركز اهتمامه على المبيعات بينما يركز التسويق على احتياجات المشتري وعلى فكرة انتاج سلعة ترضى احتياجات المستهلك . حيث ان السلع المباعة تحدد بواسطة المشتري أكثر مما يحددها البائع - فالبائع يأخذ المبادرة من المشتري بحيث يصبح تحديد السلعة متوقفا على التسويق أكثر منه على الانتاج .

ولكن هذا لا يعنى أن الانتاج الكبير ليس له محل ولا أن مزايا سرعة الطاقة الانتاجية قليلة ولكن لابد أن ينبع الانتاج الكبير من الحاجة الواقعية للتسويق .

وفى هذا المعنى قال هنرى فورد : « أنه يستطيع أن يعطى المستهلك سيارة يحدد المستهلك لونها طالما كانت سوداء » وهنا قوته الاسامية تكمن فى التسويق على الرغم من صعوبة فهم عبارته السابقة .

فقد قال أنه يستطيع بيع ملايين السيارات بسعر معين « ٥٠٠ دولار » وقد صمم نظاما للانتاج يستطيع بمقتضاه انتاج مثل هذه السيارات .

وستنود فيما يلي فلسفة هنرى فورد كما قالها بنفسه :

(ان سياستنا تعتمد على خفض السعر وتوسيع العمليات وتحسين الصنف . وسوف نلاحظ ان تخفيض السعر جاء أولا اذ اننا لم نعتبر ابدا ان النفقات ثابتة . لهذا فانا خفضنا السعر أولا الى الدرجة التى نعتقد انها سوف تنتج مزيدا من المبيعات وبهذه تلك ننتقل فى محاولة لخلق هذه الاسعار . ولا نهتم بالتكاليف فان السعر الجديد سوف يجبر على خفض النفقات وحيث ان الطريق المعتاد هو ان نأخذ التكاليف أولا وعلى أساسها نحدد السعر . وعلى الرغم من ان هذه الوسيلة تبدو علمية بمعنى ضيق فانها لا تعتبر كذلك بالمعنى الواسع . لانه كيف يمكن التصرف اذا علمت انك لا تستطيع تصنيع السلعة بالسعر الذى يمكن بيعها به ؟ ولكى تقترب اكثر من الموضوع يجب ان نذكر حقيقة انه بالرغم من ان الشخص يمكن ان يحسب مقدار التكلفة - وبالطبع فنحن نحسب كل تكاليفنا بمثابة - فلا أحد يعرف ماذا ستكون عليه التكلفة فى المستقبل .

فان أحد طرق الاكتشافات هو ان يحدد سعر غاية فى الانخفاض كى يجبر الجميع فى المنشأة لكى يصلوا الى أعلى مرحلة من الكفاءة . ان السعر المنخفض يدفع كل شخص للبحث من الأرباح - اننا نحقق اكتشافات جديدة فى التصنيع والبيع تحت هذه الوسيلة الاجبارية اكثر مما نحققه عن طريق البحث .

فمنذ خمسة وسبعين عاما مضت كل من غير الممكن لاي وسيلة مواصلات ان تنافس السكك الحديدية - فمن كان حينئذ يفكر ان الطائرات التى تزن مائة طن واكثر وتطير على ارتفاع ٤٠٠٠ قدم وتحمل مائة راكب ، وتسير بسرعة ٦٠٠ ميل/ساعة من كان يفكر ان هذا ممكن .

فان هذه الطائرات قد جعلت كثيرا من فوائد السكك الحديدية عديمة القيمة . ولكن اذا كانت شركات السكك الحديدية قد فكرت فى نفسها على اساس انها شركات نقل وليس شركات للسكك الحديدية فقط فربما كانوا قد طوروا الطائرات لتتلاقى احتياجات المستهلكين الذين يخدمونهم .

وضع سياسة التسويق Setting the Marketing Policy

ان العامل الفعال فى التجارة هو كمية الأرباح التى تنتج من المبيعات الكلية وهذه بدورها تتوقف على الربح الكلى من السلع وكذلك على تكاليف التوزيع فالسعر له تأثير كبير على المبيعات وكذلك التكاليف لها تأثير على كفاءة كل من الانتاج وطرق البيع .

وهذا يعنى ان كل من الرقابة المالية والانتاج والمبيعات كلها عوامل مترابطة ولا يمكن أن نتصور أن يكون هناك برنامج للتسويق يمكن تنفيذه دون التنسيق بين هذه العوامل الثلاثة على أعلى مستوى . وكذلك معرفة متطلبات الربح على أساس العائد الصافي على رأس المال العامل او على انه النسبة المئوية الكلية أو الصافية للربح الناتجة من حجم المبيعات الصافي .

ان افتقاد هذا التعاون كان خطأ رئيسى وقعت فيه كثير من الصناعات الكبيرة في الماضي . فقد طور المنفذون في السنوات الأخيرة أسلوبهم في تجميع معرفتهم في لجنة أو مؤتمر للعمل لتحقيق التآلف في التخطيط . وان هذا الخطأ نفسه لا ينطبق بالتبعية على الخدمات الصغيرة وذلك بسبب الصلات الشخصية الوثيقة للمنفذين . فان مثل هذه المنشآت تفتقر غالبا الى الكفاية بطرق أخرى حيث أن حجمهم يحد من قدرتهم على البيع .

LEVER SALES فقد قال مدير مبيعات شركة

(يمكننا ان نشبه الشركة بكرسي ذو ثلاثة أرجل حيث انك اذا نزعنا احد هذه الأرجل فإن الكرسي « أو الشركة » تنهار) .

ان ادارة الانتاج والادارة المالية وادارة التسويق من الممكن ان توصف بهذا .

وكما قال ريموس هاريس في كتابه الانتاج والتسويق :

(كوظيفة عملية فان التسويق هو عملية خلق العملاء بكفاءة) .

وحتى يمكن للطلب ان يخلق ويشبع فان السوق لا يمكن أن يوجد بالمرّة . كما ان ارباح الشركة يمكن تحقيقها عن طريق ايجاد عملاء لها والقيام بذلك بكفاءة - وهذا بدوره يعنى اقامة الشركة كلها على اساس عامل التسويق . والمسئولية هنا التي تعود على الادارة العليا في ادارة الشركة والأشخاص في نطاقها تترتب على مدى تفهمهم بأن المستهلك النهائي هو الذى تعتمد عليه الشركة في النهاية .

ولكى تنجح هذه السياسة فان الادارة العليا أو مدير الشركة لابد ان يكون لديه قدرات وأهداف عامة معينة وهى :

١ - الرغبة في النجاح .

٢ - القدرة على الخلق .

٣ - الثبات .

- ٤ - القدرة على العمل في اطار مبادئ محددة .
 - ٥ - فن القيادة - وتغيير الأشخاص الذين يتحملون المسؤولية مع تطوير الشخصيات .
 - ٦ - الحكم الدقيق على الأمور حيث تبرز أهمية التوقيت .
 - ٧ - معرفة الوضع الاقتصادي العام وصلته بالصناعة موضع البحث وكذلك بالدولة والعالم ككل .
 - ٨ - اعداد السياسة التجارية على أساس شيء من الذكاء الاقتصادي .
- ان ادارة ورقابة عمليات التسويق يجب ان تكون دائما على اساس خطة مرنة وذلك بسبب العوامل الكثيرة التي لا تفضع لسيطرة شركة واحدة ولا حتى اذا كانت مؤمنة أو ضمن احتكار الدولة .
- وعموما فان الادارة والرقابة على عملية التسويق - لابد ان تكون مرنة بسبب العوامل التي قد تكون خارجة عن ارادة المنشأة أو البيئة الخارجية .
- وانه يجب ان تتم الرقابة بصفة أساسية عن طريق لجنة من رؤساء الإنتاج والتمويل والتسويق تحت ادارة المدير العام المسؤول ، حتى يمكن ان تتم عملية التسويق بنجاح تام .
- وبالمثل فان ادارة التسويق تحتاج الى نفس القواعد الأساسية للاعتماد بقدر الامكان عن محيط التخمين - وان تقوم على اساس علمية قوامها التعاون التام بين جهود جميع الإدارات بالمنشأة .
- وفي الحقيقة فان معظم المشاكل تصبح سهلة الحل اذا ما تم تدوينها ثم محاولة اجراء الدراسات التحليلية عليها بما يؤدي للتعرف - بصفة مستمرة على المستهلك . . وما هي وسائل اشباع رغباته من منتجات المشروع . . وكذا التعرف على اصعب الأسواق لترويج سلع المشروع وتحقيق أهدافه في الربحية . مثل هذا الفهم يتركز على محاولة جعل المشروع قريبا من المستهلك ورسم سياساته بما ينسجم مع متطلبات الاستهلاك .
- ولذا فان عملية التسويق لا تقتصر على مجرد البيع فقط ولكن على القدرة على توفير تيسار من المعلومات بين المستهلك والمشروع . وتساهم مثل هذه المعلومات في تقريب المسافة بين المشروع والمستهلك ومنع المستهلك الاحساس بان الاتصال بالمشروع سهل وميسر . وعادة ما ينتج عن هذا التيار المتبادل من المعلومات ابحاث في مجال السوق تساهم بصفة مستمرة في ترقية وتطوير وظيفة التسويق بالمشروع اتجاها لخدمة المستهلك .

« التسويق هو التخطيط والتنظيم والرقابة على موارد المنشأة المتصلة بالمستهلك ، ورسم السياسات ، ومباشرة النشاط في محاولة لاشباع حاجات ورغبات مجالات المستهلكين الفعليين والمرتقبين بهدف الحصول على الربح المناسب » .

وهذا التعريف ينظر الى المستهلك على انه نقطة البداية في العملية التسويقية كذلك يمثل نقطة الارتكاز التي تدور حولها الموارد المختلفة ، لذلك فان الحاجة الى تفهم حاجات المستهلك وسلوكه هي مسألة اساسية واذا تم التركيز عليها امكن الوصول للكفاءة التسويقية . ويساعد في هذا المجال الدراسات السلوكية والتي تقدم لرجل التسويق ما يساعده على تفهم المستهلك .

أبحاث السوق

ان ظهور بحوث السوق كطريقة حديثة - قد بدأ في القرن العشرين نتيجة للتصنيع في المجتمعات الغربية في القرن التاسع عشر .

وقد تراءى للثورة الصناعية الانتاج الوفير والتزايد في عدد السكان . ولهذين السببين سعى المنتجون لتوفير الانتاج بالاسعار المناسبة في الاسواق وبكميات كبيرة . وكان رخص الاسعار مرتبطا بهذه الكميات الكبيرة المتوافرة .

وقد ساهمت المخترعات الصناعية وطرق الانتاج المتعددة على زيادة الانتاج ، وساعد ذلك على زيادة المبيعات بزيادة الاستهلاك وزيادة السكان وتنوعهم وزيادة قدراتهم الشرائية وكان رخص الاسعار بسبب انخفاض تكلفة الوحدة عن طريق الانتاج الوفير سببا مباشرا في زيادة الاستهلاك ايضا .

ولكن من جهة اخرى - فان التصنيع ينشأ عنه بعض المشاكل وكذلك بجانب الفائدة للمنتجين . وهذه نبتت من تعقد المجتمعات والتي قامت بالضرورة نتيجة للتقدم الصناعي . وقد كانت الفجوة بين المنتج الاصلى والمستهلك الاخير ضئيلة للغاية في بادىء الامر - اذ عرف المنتجون عملاءهم بالضبط - ولم يتم التصرف على المستهلك - من هو ؟ وابن يعيش ؟ وماذا يعمل ؟ فقط ولكن تمكن المنتجون من التعرف على رغباتهم واحتياجاتهم . ولم يكن السلع معدة للبيع ولكنه يمكن القول بانها كانت تفصل (tailored) حسب رغبة المستهلك . وعلى ذلك لم تظهر المشاكل في بادىء الامر .

ولكن بانساع هذه الفجوة والتي نتجت عن زيادة عمليات التصنيع - أصبحت هذه المشكلة حادة - (من هو المستهلك وماذا يريد) ؟

واذا ما قام المنتج بالتخمين للرد على هذين السؤالين - ولم يحدد الاجابة بالضبط فانه يجد نفسه امام كميات كبيرة من السلع بدون اسواق وان تكلفة الانتاج بالنسبة له تعد خسارة جسيمة . ولكن كيف له ان يمنع او يحد من هذه المخاطرة والخسارة والتي لا تعد خسارة بالنسبة له فقط ولكن بالنسبة للاقتصاد القومي والموارد المتاحة بصفة عامة ؟

وقد قامت بحوث السوق بمحاولة للرد على هذا السؤال في القرن العشرين وكان التعريف التقليدي لبحوث السوق بانها « تقلل من فرص

عدم التأكد التي تحيط بقرارات الإدارة . . . وتساعد بحوث السوق في التعريف بالسوق الذي يهم المنتج ، وتحاول أن تغطي هذه الفجوة (في شكل قنطرة) بين المنتج والمستهلك . كما أن دراسة السوق بعناية يمكن أن تؤدي إلى اكتشاف السوق والخطوات المطلوبة لبيع الإنتاج من خلال المنافسة . والكثير من المنتجات والأعمال تفشل لأنها تعتمد على التخمين للأسواق المحتملة النهم متوقعة الحدوث . والاقتصاد في الوقت والمال يعتمد على الدراسة الجدية للسوق وهي أقرب وأقل ضمان لتجنب الخسائر الكبيرة . من الطرق المرغوب فيها اتخاذ وكلاء خارجيين للقيام بالأعمال . . . وكثير من المنظمات المتخصصة في التسويق ووكلاء الدعاية ووكلاء التصميمات الهندسية للقيام بهذه الخدمات . والجرائد الإخبارية والراديو والتلفزيون ووسائل الدعاية الأخرى تغطي السوق تماما في مداها ، مثل هذه الخدمات قد تكون ذات مساعدة فعالة إذا تبينت احتياجات المصنع . وقد ترغب الشركات في القيام بالمسح الخاص بها وهذا يمكن أن يقوم به قسم المبيعات أو قسم البحوث أو بواسطة الإدارات المتخصصة التي يمكنها القيام بهذا العمل . والحاجة الملحة للدراسة هي الوصول إلى تقدير المبيعات والتي يمكن على ضوءها وضع قوائم الإنتاج الحقيقية والتي تتكون من الاحتياجات من المواد الخام وطرق التسمير والبيع والاحتياجات المالية . والدراسة الدقيقة تعمل على تطوير التفاصيل التي استُخدمت في وضع الخطة السابقة لمعرفة أحوال العملاء المتوقعين وتحديد الشروط التي يرغبون الشراء بها . ومن الصعوبات التي تواجهها كيفية توزيع الإنتاج في السوق الذي حددناه وبدون تخمين في الاستهلاك من هذا النوع الذي يمكن استبداله بالمعلومات وبالدراسات الأكثر دقة وبالتفاصيل التي يمكن الحصول عليها .

ومما سبق يتضح أن تعريف بحوث السوق يشمل أي نشاط يتعلق مباشرة بالكشف عن معلومات خاصة بالسوق ، وهذا النشاط يتراوح بين الدراسة البسيطة وتحليل الإحصاءات المنشورة وبين الإجراءات المتقنة للمقابلة وبحوث الميدان . وكلما زادت درجة معرفة المشروع بمشتري منتجاته المرتقبين كلما كان ذلك أفضل منذ تخطيط تصميم وإنتاج وبيع هذه المنتجات لقرض الفوز بقرارات الشراء الحواتية . وبحوث السوق هي عملية ضرورية للبحث عن الحقيقة وهي أساس التسويق الناجح .

الفرق بين بحوث السوق وبحوث التسويق :

كثير من الكتب العلمية عن التسويق يدرج عمليات البحث عن الحقيقة هذه تحت العنوان الواسع (بحوث التسويق) . ولذلك فمن المهم عدم

الخط بين التعبيرين . تعبير بحوث التسويق كما يظهر من اسمه يتعلق بالبحوث الشاملة عن الطرق التي تتخذها الشركة لتسويق منتجاتها . وتعبير بحوث السوق ، من جهة أخرى يتعلق فقط وبصفة مباشرة بالتعرف على المعلومات الخاصة بالسوق . وعليه فإن بحوث التسويق تشمل نواحي عديدة مثل (وظائف التسويق ، تمويل التسويق ، تخطيط المنتجات ، تخطيط التسويق ، إدارة التسويق ... الخ) . وبحوث السوق تمدنا بالمعلومات التي تتبنى عليها المقررات والأعمال التسويقية المختلفة .

عند تخطيط بحوث السوق من الضروري أن نعين المكان الجغرافي للسوق المبحوث (السوق المحلي أو سوق تصدير معينة ...) وفي حدود هذه السوق الجغرافية سيكون الهدف أن نحصل على معلومات عن طبيعة وحجم هذه السوق لسعة معينة . وهذا يتضمن معرفة معلومات كالآتي :

من هم الناس الذين لديهم الحاجة التي يمكن اشباعها بشراء هذه السلعة ، على الأقل بنفس الكفاية ونفس التكلفة لأي وسيلة أخرى متوافرة . عدد هؤلاء الناس ونسبة من لهم القدرة المالية لاشباع رغبتهم بشراء السلعة .

كمية وعدد مرات الشراء التي تكون ضرورية لاشباع رغبتهم ، ومن ثم وبناء على ما تقدم ، حجم الطلب المرتقب على السلعة . حجم الطلب الحالي على السلع من نفس النوع وفي حدود نفس السعر ، ومن ثم حصة الشركة من الطلب الحالي .

موقع وتوزيع الطلب داخل السوق المحدودة .

العوامل المؤثرة في قرارات الشراء التي يتخذها المشترون المرتقبون عند قيامهم بشراء السلعة .

العلاقة بين سعر بيع السلعة وحجم الطلب عليها .

طبيعة وتكوين السوق لأغراض تجزئة السوق . . الفروق بين متطلبات السلعة أو دوافع الشراء لدى مختلف جماعات المشترين .

عدد وموقع الموزعين المناسبين للسلعة إذا اقتضى الأمر .

العوامل المؤثرة في قرارات الموزعين .

حركة السلع خلال قنوات التوزيع .

سمعة وصورة الشركة في أذهان المشترين المرتقبين .

وهذه القائمة ليست شاملة لكل الشروط . والفرض منها باختصار هو معرفة من هم وأين هم المشترون المرتقبون للسلمة ؟ كم عدد الموجود منهم ، ما هي كميات وعدد مرات شرائهم ، وما هي العوامل والدوافع المؤثر ، في قرارات شرائهم .

سنرى أن بعض العوامل التي نبحثها ذات طبيعة كمية ، أنها تتعلق بحقائق عديدة عن السوق مثل حجم وتوزيع الطلب . وبعض العوامل الأخرى ذات طبيعة وصفية أو سلوكية ... لماذا يتصرف الناس بطرق معينة ، والأشياء التي تؤثر في قرارات شرائهم . والكثير من المؤثرات الكمية يمكن الحصول عليها من الدراسات الإحصائية . أما الحصول على المؤثرات الوصفية فهو يتطلب المشاهدات والملاحظة أو الأسئلة في الميدان .

وقبل البدء يبحث أى شكل من بحوث السوق فانه من الأهمية بمكان أن نحدد الفرض والهدف من هذه البحوث بدقة . والفشل في ذلك هو السبب الشائع في كثير من البحوث المبددة عديدة الجدوى . هناك غالباً بعض المعلومات التي يبين ظاهرياً أنها مفيدة أو جذابة ، ولكن الفرض من البحوث هو أن تتمكن من اتخاذ قرار معين . وعليه فقبل السعى وراء أى معلومة سواء كان ذلك بحثاً قائماً بذاته أو جزءاً من بحث عريض فانه يجب الإجابة عن السؤال الأساسي : إذا كان لدينا هذه المعلومة ففيم نستخدمها ؟ وماذا نحن فاعلون بها ؟ إن الفرض من استخدام المعلومة يؤثر أيضاً في شكل البحث المستخدم وفي الطريقة التي ينفذ بها البحث ، وهي دائماً تتحكم في درجة الدقة المطلوبة ، وهذه بدورها تؤثر كثيراً في التكلفة . ولذلك فإن الباحث يجب أن يعلم ، ليس فقط ما هي المعلومات المطلوبة بل أيضاً لماذا هي مطلوبة ، وفي أى فرض تستخدم . وهذا سيمكن الباحث التقدير من أن يقود بحثه ويعد استنتاجاته بأفضل طرق .

في الماضي كانت نتائج بحوث السوق موضع الشك أحياناً ولا شك أن أخطاء قد أوتكتبت . وهذه الأخطاء لسببين الأول هو الطريقة التي نفذ بها البحث والثاني هو الطريقة التي استخدم فيها . وإى بحث أكبر من الشكل البسيط للبحوث المكتبية يجب ألا يقوم به إلا أناس مدربون ذوو خبرة ، ومع ذلك فإن الإدارة العليا هي التي تفتح باب البحوث وهي التي تستخدمها . وإذا كان يجب عليها أن تفعل ذلك بطريقة صحيحة ، وإذا كان يجب أن تحصل على أكمل فائدة من أداة التسويق الهامة هذه ، فمن الضروري أن يكون لديها فهم عريضاً لمختلف طرق الحصول على المعلومات . والمعرفة التفصيلية للمسائل والإجراءات التي يتخذها الباحث ليست مع ذلك

ضرورية ، وهناك كتب كثيرة مختصة فقط بهذا الموضوع يمكن أن يرجع إليها من يهتم اهتماما مباشرا به .

البحوث المكتبية Desk Research

إن الجزء الأكبر من بحوث السوق الذي قامت به الصناعات - حتى الآن - هو في شكل بحوث مكتبية داخلية ، والطرق التي استخدمت للحصول على المعلومات تتراوح بين الفحص البسيط للإحصاءات المنشورة وبين التحليل الرياضي المعقد الذي يقوم به الإحصائي القدير . والإجراء الذي يتخذ يجب أن يعتمد بوضوح على نوع السلعة وعلى طبيعة المعلومات التي ننتشدها ، وهذه البحوث يمكن مشاهدتها وهي بحوث في صورة أولية فيما يتعلق بتلك السلع التي تستعمل بصفة منتظمة في كل منزل والتي لا يختلف استهلاكها بالنسبة لكل فرد في مختلف أجزاء السوق . وفي مثل هذه السلع فإن حجم الطلب عليها في كل منطقة يتناسب مباشرة مع عدد سكان المنطقة . وعليه فمن الضروري ألا نفعل أكثر من الرجوع إلى الإحصاءات السكانية لنصيب حجم السكان في حدود كل منطقة ومن ثم توزيع الطلب عليها . ويمكن حينئذ تحديد الحصة النسبية للشركة من الطلب الكلي في كل منطقة .

وهناك طبعاً سلع كثيرة للمنزل يختلف استهلاكها بالنسبة لكل فرد من منطقة لأخرى في البلد الواحد . على سبيل المثال توزيع الطلب على لعب الأطفال . من الخطأ المؤكد قياسه بنسبة تعداد السكان . ففي مثل هذه الأحوال يجب استخدام إحصاءات أخرى مثل إحصائية توزيع الدخل .

والمعلومات التي تستخدم في البحوث المكتبية ترد من مصادر مختلفة مثل المصالح الحكومية والاتحادات التجارية والمجلات المتخصصة . وبعض الصناعات التي تنتج سلعا صناعية واستهلاكية لديها معين كبير من الإحصاءات وفي هذه الصناعات يمكن الحصول على إحصاءات كمية شاملة عن السوق من تحليل بسيط للمعلومات المنشورة . والأكثر شيوعاً مع ذلك أن لا توجد إحصاءات منشورة تتعلق مباشرة بالسلعة أو بريحة السوق التي تطلب المعلومات منها .

في مثل هذه الحالات على الباحث أولاً أن يحدد المصادر التي يمكن الحصول على المعلومات منها . لأن الكثير من المعلومات يتم تحصيلها وتتواجد دون أن تنشر . على سبيل المثال فإن الكثير من الإحصاءات التي تنشر تباعاً بواسطة المصالح الحكومية هي في الحقيقة ملخصات لمعلومات أكثر تفصيلاً كان من الضروري الحصول عليها لاستخلاص الإحصاءات المنشورة . وعادة

ما تقدم هذه المعلومات المفصلة عند الطلب . وعليه فان علم وجود معلومات منشورة عن نوع معين من السلع لايعنى بالضرورة ان مثل هذه المعلومات لا توجد في مكان ما وفي صورة أو بأخرى .

وقد لا يكون من الممكن في أغلب الأحوال الحصول على المعلومات مباشرة ، فيجب الحصول عليها بطريق غير مباشر من معلومات أخرى يسهل تواجدها ، وقد يكون من الضروري تحديد الطريقة التي يتم فيها وزن اثنين أو أكثر من شرائح المعلومات المترابطة وتوحيدها لاستخراج المعلومات المطلوبة .

تأخذ سلعة استهلاكية مستخدمة في مكاتب الرسم كمثال بسيط . الهدف هو تحديد حجم الطلب على هذا النوع من السلع في كل من مناطق بيع الشركة . قد لا توجد احصاءات تتعلق مباشرة بمبيعات مهمات مكاتب الرسم بصفة عامة أو بهذه السلعة فيها بصفة خاصة . الا انه من المحتمل ان تكون هناك علاقة ما بين استهلاك هذه السلعة وبين عدد الرسامين المستخدمين في كل منطقة . وهذا العدد عيارة عن شريحة من المعلومات يمكن الحصول عليها من احصاءات التوظيف . وعليه نفحص طبيعة هذه العلاقة . يستخدم الرسامون في صناعات كثيرة مختلفة كما يستخدمون في مكاتب المهندسين والحكومات المحلية ووظائف مشابهة أخرى . وقد يدلنا الفحص على ان العلاقة بين استهلاك السلعة وبين عدد الرسامين يختلف كثيرا من صناعة الى أخرى ، وعليه يجب تصنيف اصحاب العمل الذين يستخدمون الرسامين ووضعهم في مجموعات طبقا لمتوسط الاستهلاك السنوى من كل رسام . ويمكن استخدام البحوث المكتبية في تحديد توزيع هذه المجموعات على القطر كله . من هذه المعلومة ومن عدد الرسامين المستخدمين يمكن التقدير على وجه التقريب للاستهلاك السنوى من هذا النوع من السلع في كل منطقة بيمية .

في هذا المثال البسيط نطلب الأمر قليلا جدا من التصور أو الخبرة لاقتراح الفروض المناسبة التي يمكن استخدامها للحصول على المعلومات المطلوبة . ومع ذلك فمن الضروري في أغلب الأحوال القيام ببحوث مبدئية مطولة لاكتشاف المصادر المناسبة والوجود التي يمكن تنمية المعلومات المطلوبة منها .

وهناك بعض المواقف يظهر فيها لأول وهلة ان بعض المعلومات الأساسية المستخدمة لا توجد علاقة مباشرة بينها وبين السلعة موضوع البحث المكتبي . وفي المواقف الأكثر تعقيدا يجب تركيب المعلومات من عدة عوامل قد تختلف بالنسبة لكل منها ، وهذا يتطلب تحليلا رياضيا مفصلا .

فجاح البحث المكتبي يعتمد بصفة كلية تقريبا على معرفة وخبرة هيئة البحث . ان الباحث ذا الخبرة يعلم أين يتجه ، ومن يسأل ، ويصبح مألوفة لدى المصادر التي يحتمل والتي لا يحتمل الحصول على المعلومات منها ، وهذه المعرفة تأتي فقط من الخبرة العملية . ولهذا السبب فان البحوث حتى أبسطها يجب ان يقوم به موظفون يستخدمون بصفة مستمرة وكاملة لهذا العمل . وفي الحالات التي ترى الشركة انه ليس من المناسب اقتصاديا توجيه موظفيها للقيام بهذا العمل فان الاستفادة من خدمة المكاتب الشهيرة للبحوث لن يكون كثير التكلفة . فمن المؤكد أنظم الأحوال ان هذه الاستفادة أكثر فعالية من تكليف موظفي الشركة (المشغولين عادة بأعمال أخرى) ليقوموا باكتشاف معلومات معينة بذاتها طبقا لما تقتضيه الحالة .

لا يزال الكثير من المشروعات لا يقدر المدى الكامل للمعلومات التي يمكن الحصول عليها عن طريق البحث المكتبي ، وبسبب طبيعة السلامة المتخصصة أو بسبب نقص الإحصاءات المرتبطة ببعضها مباشرة فغالبا ما تكون مستعدين للاعتقاد بأنه من غير الممكن الحصول على معلومات معينة ، ومع ذلك فهناك حالات كثيرة في مثل هذه المواقف لم يجد الباحث التمرس إلا صعوبة بسيطة في العثور على الجواب .

بحوث الميدان *Field Research*

كل بحث للسوق تبدأ من الميدان . والإحصاءات المستخدمة في البحوث المكتبية تنشأ أصلا من بحوث الميدان التي أجراها الفير . وتعدادات السكان التي أجريت في الإمبراطورية الرومانية هي إحدى الأمثلة المبكرة من بحوث الميدان المنظمة . وكان الهدف من هذه التعدادات هو الحصول على معلومات لاستخدامها في أغراض التجارة وكذلك في الأغراض السياسية والحربية . ولم تتغير المبادئ الأساسية إلا قليلا منذ عهد ذلك التعداد الذي ذهب في التاريخ مقترنا بفجر المسيحية منذ ٢٠٠٠ سنة مضت .

تأخذ بحوث الميدان أشكالاً مختلفة وتستخدم في الحصول على المعلومات إما من المشترين الصناعيين وإما من مشتري السلع الاستهلاكية . وتجري لخدمة شركة بعينها أو مجموع من الشركات تشترك في تكاليفها وتوزع معلوماتها . وتجري أيضا لخدمة المؤسسات المهنية والاتحادات التجارية والمصالح الحكومية وغيرها من الهيئات . وبالمثل فهي تجري كعملية منفردة قائمة بذاتها للحصول على معلومات معينة ، كما تجري كعملية مستمرة بغرض الكشف من الاتجاهات والتغيرات التي تحدث .

وتؤخذ المعلومات أما بطريق الملاحظة أو بطريق السؤال أو بإجراء التجارب . ودراسات الملاحظة في الميدان بسيطة في الاعداد نسبيا ولكن محصولها من المعلومات محدود . ومع ذلك ففكريا مالا تقدر كم يمكننا كشفه من سلوك ومواقف المشترين بواسطة ملاحظتنا لتصرفاتهم واستماعنا لحادثاتهم أثناء اتخاذهم لقرارات الشراء . والملاحظ الذكي القابع في نقطة بيع يمكنه غالبا أن يتبين ردود الفعل التي ربما لا يصرح بها للمشترين أنفسهم كما يمكنه تقديم معلومات قيمة عن عوامل غير متوقعة تؤثر في قرار الشراء . ودراسات الملاحظة البسيطة يمكن استخدامها أيضا للحصول على معلومات كمية مثل عدد ونوع الناس الذين يعرون بموقع معين في اوقات مختلفة طوال اليوم .

وفي بحوث السؤال تستخدم عادة قائمة أسئلة questionnaire وقد ترسل هذه القائمة بالبريد وربما تسأل الأسئلة بالتليفون أو في مقابلة شخصية . وتمتاز قائمة الأسئلة بالبريد بأنها أرخص تنفيذا وأكثر مناسبة للشخص المبحوث الذي يستطيع أن يجيب على الأسئلة في وقت فراغه .

ومع ذلك فإن نسبة الإجابة من المنتظر أن تكون منخفضة إلا إذا كان البحث يتعلق بموضوع يهم المبحوثين أنفسهم ويودون أن يعرفوا نتائجه . ونسبة الإجابة المنخفضة ليست ضررا في حد ذاتها ، لأنه يمكن التغلب عليها بإرسال قوائم أسئلة بعدد كبير من الممد الذي يلزم للحصول على معلومات يعتمد عليها . ومع ذلك هناك المخشية أن لا يستطيع الإجابات الواردة أن تمثل عينة . بعض الناس مستعدون لتحمل مشقة الإجابة وإعادة قائمة الأسئلة وليس الآخرون كذلك . وهؤلاء الآخرون قد يمثلون شريحة هامة في السوق وقد تكون إجاباتهم مختلفة . ولهذا السبب يجب الحذر عند استنباط النتائج من الإجابات الواردة . ويعيب قائمة الأسئلة بالبريد أيضا أنها لا تتيح الفرصة التي تمكن المقابل الماهر من ملاحظة ردود فعل المبحوث حتى يمكن تقدير مدى الاعتماد على إجاباته . ومع ذلك فهناك مواقف كثيرة يمكن الاطمئنان فيها إلى استخدام قائمة الأسئلة بالبريد للحصول على معلومات يعتمد عليها .

ويستخدم التليفون أحيانا لتجراح ليقدم معلومات عن المشترين الصناعيين . ويجب القيام بعدد كبير من المكالمات مع ضرورة العناية الفائقة بالتخطيط والسبق لها . وتحول المعلومات المطلوبة في شكل أسئلة تنتظر أن يجيب عليها المبحوث بدقة على التليفون من ذاكرته ودون الرجوع إلى أي مرجع آخر . ولا يمكن الحصول على معلومات موثوق بها إذا كان هناك

أى تدمر من جانب البحوث من مخاطبته تليفونيا . ولتعاشي ذلك فان الباحث التقدير يخطط لهذه المكالمة وانهاها بطريقة مناسبة .

وفي البحوث الصناعية تستخدم أحيانا قوائم الأسئلة بالبريد والتليفون لتكمل المقابلات الشخصية التي تمت مع عدد أصغر من المشتريين الأكثر أهمية . وهذا يزيد من حجم العينة ويساعد على تأكيد أو تعديل المعلومات المستقاة من المقابلات الشخصية .

وتتخذ المقابلات الشخصية المستخدمة في بحوث الميدان اشكالا متعددة مختلفة . وتتراوح ما بين الأسئلة خارج الأبواب للمارة بالطريق ، وما بين المقابلة التي ترتب لها مقدما بتحديد موعد مع مشتر أو مسئول كبير في شركة كبيرة . وفي البحوث الصناعية يجب أن يكون المقابل من نفس مركز البحوث حتى يمكنهما التحدث بحرية وبسهولة . ويجب أن يكون المقابل على علم كاف يمكنه من مناقشة أغراض المشروع وأى اصطلاحات فنية خاصة بسلعة المشروع تدخل في الحديث . وهذا ليس بنفس الأهمية في بحوث سلع المستهلك حيث تمثل الشخصية والدكاء المطلبين الأساسيين .

ويمكن بالطبع الحصول على أنواع معينة من المعلومات عن طريق **رجال بيع الشركة** ، ومع ذلك فانه في أغلب بحوث العمليات لابد أن تختلف كثيرا العلاقات في المقابلة عن تلك العلاقات القائمة بين المشتري ورجل البيع . فانا جميعا نتصرف بدون أن نشعر بطريقة مختلفة تماما في الموقف الذي يساورنا فيه الشك بأن الغم ينتظر منا الشراء . فاذا كان من الضروري الحصول على معلومات غير متميزة وغير مبتسرة في الكثير من المشروعات فمن الأفضل ألا يكون المقابل مرتبطا في ذهن البحوث بأى مورد معين . وهذا لا يمثل أية صعوبة اذا استخدمت مؤسسة خارجية لبحث السوق .

كما أن اجراء التجارب العملية قد يوفر لنا حصيلة لا بأس بها من المعلومات مثلما يحدث عندما تجرى تجربة لتغيير مكافآت رجال البيع من الأجر الثابت الى الأجر بالعمولة فان اختيار رجال البيع واختيار المنطقة وتقسيمها الى مجموعة تجريبية وقياسية يوفر لنا معلومات جديدة تساعد في اختيار الفرض المطلوب .

العينات واختيارها Sampling

في أى عملية لبحث السوق يجب تحديد الأشخاص الذين يتعين الحصول على معلومات منهم ، وليس من الضرورة عادة أن نسال كل شخص من هؤلاء الأشخاص ولذا نختار عينة مناسبة تقدم لنا المعلومات المطلوبة بدرجة كافية

من الدقة للقرضى الذى سستخدم لأجله . ويجب بلل العنسية الكافية للتأكد من أن تركيب العينة يطابق تماما تركيب المجتمع الذى أخذت منه .

ولا يحتاج المدير الصناعى أن يشغل نفسه بالإجراءات الرياضية لتحديد حجم العينة الضرورى للحصول على درجة دقة معينة . ومع ذلك فإن حجم العينة الذى استخدم فى بحث معين قد يظهر له أحيانا صغيرا جدا بالمقارنة بحجم المجتمع مما يدفعه الى الشك فى صحة المعلومات . وعليه يجب أن يكون مفهوما عند أخذ العينات أن العدد فى العينة لا يحكمه عدد المجتمع .

ويمكن تصوير ذلك باعتبار أن اجمالى السكان يتكون من مجموعات كثيرة مختلفة من الناس بحيث أن خصائص هؤلاء الناس/فى كل مجموعة/خصائص واحدة . ومن المحتمل بالطبع أن يكون هناك اختلافات كبيرة فى عدد الأشخاص فى كل مجموعة وقد يكون هذا العدد فى بعضها صغير جدا . ولما كانت خصائص الأشخاص متماثلة فى أية واحدة من هذه المجموعات الافتراضية فإن كل الأشخاص فى المجموعة الواحدة سيعطون نفس الإجابة على سؤال يقدم إليهم ، وعليه فعند الإجابة على سؤال معين فإن كل الأشخاص فى بعض المجموعات سيقولون نعم ، وكلهم فى البعض الآخر سيقول لا ، ويتم اختيار العينة بحيث تطابق نسبة الأشخاص فى كل مجموعة فى العينة نفس نسبتها فى التعداد (انظر الشكل) .

عندما يقدم السؤال الى هذه العينة ويجب ٤٠ ٪ منها بالإيجاب فهذا يعنى أن ٤٠ ٪ من التعداد سيجيب بالإيجاب . فإذا كان قد تم اختيار العينة بطريقة صحيحة فلن تتغير النتائج إذا كان التعداد يتكون من مليون شخص أو من ٥ مليون شخص . والشرط الوحيد هو أن تكون نسبة كل مجموعة فى العينة هي نفس نسبتها فى المجتمع الكبير . ويجب أن تكون العينة كبيرة بحيث نتأكد من مطابقة هذه النسبة بالدرجة المطلوبة من الدقة ، وهذا فقط هو الذى يحكم حجم العينة .

وفى الحياة العملية نجد أن أغلب المعلومات المطلوبة عن مشتري السلع الاستهلاكية يمكن الحصول عليها من عينات من أقل من ٥٠٠ شخص ، وهناك بعض بحوث العمليات حيث يمكن استخدام عينات صغيرة الى حد كبير بمنتهى الأمان . ومن الضرورى طبعاً أن نتأكد من تحقيق التجانس homogeneity بالنسبة للمعلومات للحصول على نسى إليها .

فعلى سبيل المثال ، فإن زيادة حجم العينة فى بحث سياسى بمقدار ١٠٠٠ شخص سيؤدى الى خفض درجة دقتها إذا افترضنا أن هؤلاء الأشخاص عمالا بدويين ، وعينة كبيرة بهذا الشكل قد تكون أقل دقة من العينة الصغيرة .

اجملا توہ ولسکارت

قوائم الأسئلة questionnaires

من الضروري الإعداد المسبق لقائمة الأسئلة في كل أشكال بحوث الميدان. وتدرج الإجابات بل أما بواسطة المقابل أو بواسطة المبحوث في حالة قائمة الأسئلة بالبريد . وتصميم القائمة هو عادة الجزء الأعظم أهمية في العملية كلها وتتوقف صحة المعلومات المستقاة بدرجة كبيرة على مهارة المصمم .

أعداد كشف أسئلة للحصول على معلومات معينة قد يبدو ظاهريا مهمة سهلة نسبيا . غير أن قائمة الأسئلة المعدة على أساس هذا القطن لا ينتظر أن تقدم لنا معلومات يوثق بها . فبالإضافة الى أنه لا يمكن الاعتماد على أن كل مبحوث سيقوم بالإجابة على كل سؤال بالطريقة الصحيحة ، وبكل أمانة ، فمن الممكن أن تحدث بعض الأخطاء الأصلية كما يلي .

قد يقدم سؤال غامض لا يستطيع المبحوث أن يفهمه أو سؤال يجيب عنه المبحوث اجابة مختلفة تماما عن المطلوب . وهنالك مثال سوء يتمثل في قائمة أسئلة بالبريد أرسلت الى المشترين الصناعيين من شركة تنتج معدات لحام كهربائية . كان الفرض من القائمة استقصاء معلومات عن سوق هذه المعدات . وكان ضمن القائمة السؤال الآتي :

كيف تشتري معداتك الكهربائية للحام ؟

ولا شك أن واضح السؤال كان يعرف تماما نوع الاجابة التي يريد بها ، ولكن المبحوث لم يعرف كيف يجيب ، هل يقول انه يشتريها معبأة في صندوق كرتون ! أو يقول انه يشتريها من تاجر محلي ! أو يقول انه يشتريها بالجملة ! أي اجابة من هذه الاجابات هي رد صحيح على السؤال . ومع ذلك فإن الخطأ في هذا المثال يتضح من الاجابات المذكورة . والخطر الأكبر هو عند تقديم سؤال غامض حيث لا يكون ظاهرا من اجابة المبحوث انه اساء فهم المقصود .

في هذه الحالة تقبل الاجابة ، وتستخدم وأن كانت خاطئة .

وهناك خطأ آخر شائع وهو يقدم سؤال حائر *indecisive question* يجب على قدر الاستطاعة تحويل كل شريحة من المعلومات المطلوبة الى سؤال أو مجموعة من الأسئلة بحيث يمكن الاجابة عليها بنعم أو لا . على سبيل المثال يجب ألا نترك المبحوث يعبر عن رأيه بكلمات من عنده بل يجب أن نقدم له عددا من الآراء المختلفة ونطلب منه أن يقول مع أي من هذه الآراء يتفق . والرد المباشر الإيجابي أو السلبي لا يقدم لنا فقط اجابة ذات ثقة

أكبر بل إنه بدون هذا الرد المباشر قد يكون من الصعب تحليل الردود ،
ونفحص المعلومات من عدد كبير من قوائم الأسئلة .

وهناك خطأ ثالث ينشأ من العجز في تقدير ما إذا كان أغلب الباحثين
سيكون في استطاعتهم إعطاء إجابة دقيقة للسؤال عند تقديمه إليهم في مقابلة
شخصية أو بالتليفون (أو في حالة البريد إذا كانت الإجابة الدقيقة ممكنة
دون مضايقة) . وهذا خطأ خطير بصفة خاصة لسببين : الأول أن الباحث
يسخط إذا سئل أسئلة لا يعلم الإجابة عن بعضها ، والمبعوث الساخط
مبعوث لا يعتمد عليه . والسبب الثاني والأهم هو أن إجاباته ربما كانت
تخمينات أو ربما قدم إجابة (على المائى) بدلا من أن يقول لا أعرف .
والمعلومات المستقاة في هذه الحالات قليلة الفائدة وتؤدي الى استنتاجات
خاطئة من البحث .

ومع ذلك حتى إذا أمكن تلافى هذه الأخطاء الأساسية فإنه لا يمكن
الزعم بأن كل مبعوث سيقدم إجابة صحيحة يعتمد عليها عن كل سؤال .
ويتخذ الباحث الماهر احتياطات مختلفة لعلاج ذلك . أولها أنه يسعى الى
تحويل المعلومات المطلوبة في شكل ونوع أسئلة يوجهها الباحث في الإجابة
عليها إجابة صحيحة فضلا ذلك على إجابة خاطئة أو مضللة . وثانيها أنه
يعلم يقينا أن نسبة ما من الإجابات الواردة ستكون غير صحيحة أو دقيقة .
وعليه يتخذ خطوات - في أية عملية بحث ميداني مصممة جيدا - لاكتشاف
الاجابات الواردة التي لا يعتمد عليها . على سبيل المثال غالبا ما تدرج
أسئلة المراجعة *check questions* التي تصمم بحيث أن إجابة المبعوث
على سؤال المراجعة تعطي مؤشرا على مدى الثقة في الإجابات التي قدمها
نفس المبعوث على سؤال أو أكثر من الأسئلة الأخرى . وأخيرا وبعد
استلام قوائم الأسئلة يحلل النموذج الشامل للإجابات المعطاة على مختلف
الأسئلة ، وأي انحرافات في إجابات بعض الباحثين من هذا النموذج يجب
فحصها بعناية ، وقد يؤدي هذا الفحص الى صرف النظر تماما عن إجابات
بعض الباحثين لعدم الثقة فيها . وبالطبع يجب الحذر والتأكد من أن هذا
الاجراء ان يؤثر في تجانس العينة وقد يقتضى الامر صرف النظر عن بعض
الباحثين القبوليين لحفظ درجة التوازن .

وطيه فان اعداد قائمة الأسئلة ليس بالامر الهين حتى في أبسط
بحوث العمليات . فالقدرة والعناية الكافية ضروريتان اذا أريد الحصول
على معلومات موثوق بها .

هيئة المستهلكين الاستشارية : Consumer Panels.

في الواقع المناسبة يمكن الحصول على المعلومات بواسطة انشاء هيئة « استشارية » من اشخاص يمثلون عينة كاملة من مستعملي أو مستهلكي السلعة ، والتفكير في الطلب العام وفي نصيب الشركات منه يمكن تتبعها بالحصول على معلومات ما بين فترة وأخرى من أعضاء هذه الهيئة عن مشترياتهم . ومن هذه الهيئات هيئة ربات البيوت وهيئة الفلاحين ورابطة مشجعي نادي الاهلي والزمالك .

ومتي انشئت الهيئة المذكورة يمكن استخدامها أيضا كوسيلة سريعة واقتصادية لجميع معلومات مناسبة . فمثلا يمكن ان نطلب من أعضاء الهيئة ان يختاروا السلعة التي يفضلونها من بين ثلاث أو أربع سلع سبق ارسالها اليهم في كروتات بيضاء بدون اية علامة الا حرفا او رقما واحدا لغرض الرجوع اليه .

والميزة الخاصة بالسرعة والاقتصاد هتا تنتج عن حقيقة ان العينة الفعالة موجودة فعلا وان الخطوات البدئية لعملية البحث الميداني لم تعد ضرورية .

يقوم بانشاء الهيئة الاستشارية عادة مؤسسة مستقلة ويتقاسم تكاليفها عدد من الشركات يشترك في هذه الخدمة .

بحوث التوزيع ومراجعة متاجر التجزئة

Distribution Research & Retail Audits

هناك اجراء مماثل في أساسه لما سبق شرحه يستخدم عادة في الحصول على معلومات عن حركة السلع الاستهلاكية من متاجر التجزئة الى المستهلكين .

وهذه المعلومات ضرورية بصفة خاصة بالنظر الى المهمة الزمنية التي تستغرقها منافذ التوزيع المعتادة . فقد يمر أسابيع أو شهور قبل ان ينعكس اثر التغير في الطلب على منتج الشركة على أوامر الشراء التي يستلمها المصنع . وعلاوة على ذلك فان التغير في أوامر الشراء متى وقع فعلا فمن المحتمل ان يتضخم حجمه ، وعلى سبيل المثال فان انخفاضاً بنسبة ٥ ٪ في مشتريات المستهلكين قد يكون جاريا منذ أسابيع كثيرة بالرغم من ان الموزعين مستعجلين في ارسال أوامر توريد شهرية كالمعتاد . ولكن المخزون لدى تجار الجملة وتجار التجزئة يبدأ في الارتفاع بسبب انخفاض الطلب

المذكور ، وعندما يصون بهذا الانخفاض فانهم قد يخفضون امر التوريد
تقديم بنسبة قد تبلغ ٥٠ ٪ ، وقد تمر عدة شهور قبل ان يتمكن المنتج
من سير النور الحقيقي لانخفاض الطلب .

وبالطبع تحدث مثل هذه المشاكل بالضبط في حالة ارتفاع المبيعات .

والمعتاد ان تقوم مؤسسة مستقلة باجراء بحوث التوزيع لخدمة
الشركات التي تساهم في هذه الخدمة . ويتم اختيار عينة ممثلة من تجار
التجزئة .

نوع وحجم ومنطقة متاجر التجزئة في العينة هو بالضبط بنفس النسبة
في السوق الفعلية . ويتم زيارة هذه المتاجر في فترات منتظمة بواسطة
مراجعين Auditors يقومون بالجرد الكامل لكل ماركات أنواع معينة
من السلع هي موضوع البحث .

ويقوم هؤلاء المراجعون أيضا بفحص الفواتير ويسجلون الكميات التي
تم استلامها منذ زيارتهم الأخيرة ، ومن هذه البيانات يمكن تحديد حجم
المبيعات من كل مازكة .

وبذلك فان المشتركين في هذه الخدمة من الشركات يكونون على علم
بحجم ونصيب كل منافس لهم من السوق والتغيرات في أنصبتهم بالإضافة
الى العلم بنصيبهم والتغيرات فيه . كما يمكن التعرف على التغيرات في
المناطق .

هذا النوع من البحوث يشار اليه عادة باسم مراجعة متاجر التجزئة ،
ويستخدم بواسطة الغالبية من المصانع الكبيرة التي تنتج سلعا استهلاكية
للسوق الكبير .

وهناك خدمة مماثلة في بريطانيا للأدوات المنزلية المعمرة ، ولكن في هذه
الحالة فان العينة تتكون من مخازن الأدوات المنزلية المعمرة وليس من
متاجر التجزئة . والفرق الوحيد بين هذه الخدمة وبين الهيئة الاستشارية
لمستخدمي السلع المعمرة هو ان المعلومات يتم الحصول عليها بالتفتيش
ومراجعة المخازن المذكورة ، ولا تترك لأعضاء الهيئة الاستشارية . ومن
المعتمد ان تكون تكلفة هذه الخدمة أكبر من تكلفة الهيئة ولكن يرد على هذا
بان معلومات الخدمة موضع ثقة أكبر .

عند الإجابة على الأسئلة في قائمة الأسئلة فإن الباحثين لا يستطيعون إلا أن يقدموا المعلومات التي يعرفونها أو التي يظنون أنهم يعرفونها ، ويعتقدون أنها صحيحة . ولكن المشتري من حيث لا يشعر ليس على علم دائما ببعض الأشياء التي قد تؤثر في قرار شرائه أو قراء شرائها ، أو بالسبب الحقيقي الذي أدى إلى الشراء . ولذا فإن هذه المعلومات لا يمكن الحصول عليها بمجرد تقديم سؤال مباشر . فإذا سألنا المدخنين مثلا لماذا يفضلون ماركة سجائر معينة على ماركة أخرى من نفس النوع فستكون الإجابة من بعض الباحثين عديدة الجدوى ومن البعض الآخر أن تكون غير تخمينات وبالتالي دون فائدة عملية .

ومع ذلك إذا قمنا بصياغة أسئلة غير مباشرة يسهل على الباحث أن يجيب عليها بدون تخمين فإنه غالبا ما نستطيع أن نحصل على معلومات عن هذه الدوافع الخفية . يتطلب الأمر بالطبع مهارة كبيرة لتصميم الأسئلة ومن الضروري عادة الإلمام بعلم النفس . وفي الحالات المباشرة يمكن سؤال هذه الأسئلة بالطريقة المعتادة في مقابلة شخصية عادية . وفي الحالات الأخرى قد يكون من الضروري ملاحظة ردود الفعل على البحوث للأسئلة ويجب أن تدار القابلة بمعرفة سيكولوجي مجرب .

هذه المقابلات بالطبع أطول كثيرا وتسير غورا أكثر عمقا من النوع العادي من المقابلات المستخدمة في بحوث الميدان . ومع ذلك فالمعتاد الاكتفاء بعينة أصغر ولذلك يتم إجراء مقابلات أقل .

وهناك بالطبع سلع كثيرة لا ضرورة بالمرّة لإجراء بحوث دوافع من النوع المتقدم عنها . ومثل هذه الوسائل المعقدة لا تصبح عملية من الوجهة الاقتصادية في الوقت الحالي إلا في تلك الحالات حيث تلعب الدوافع الخفية الدور الرئيسي في التأثير على قرار الشراء . إلا أن هناك القليل من السلع الصناعية أو الاستهلاكية حيث لا يفيد استخدام نوع بسيط من بحوث الدوافع . فهي قد تكشف عن بعض العوامل غير المنتظرة تماما لها تأثير على قرارات المشتري . وبسبب الأهمية الحيوية لهذه المعلومات في التسويق الناجح فلا نشك أنه في المستقبل غير البعيد ستوسع مجالات استخدام بحوث الدوافع في الصناعات بوجه عام .

الخلاصة Summary

إن المعرفة الدقيقة بالسوق ضرورة أساسية للتسويق الناجح ، وهي مع ذلك معرفة يجب أن تقوم على حقائق وليست على تخمينات ذاتية أو

آراء شخصية . والحصول على المعلومات الكافية كما هو أمر هام وزعملى من الوجهة الاقتصادية في الأعمال الصغيرة فهو كذلك بنفس الدرجة في المؤسسات الصناعية الكبيرة .

يمكن عادة الحصول على كثير من المعلومات من البحوث المكتبية . تكلفة أى بحث ميدانى تتبين ضرورته تكون بصفة عامة صغيرة جدا بالمقارنة بقيمة دورة المبيعات المترتبة عليها . إلا أنه يجب العناية بضمن أن يجرى البحث بطريقة صحيحة إذا أردنا معلومات يوثق بها . لأن المعلومات الخاطئة تؤدي الى ضرر أكبر من ضرر عدم الحصول على معلومات بتاتا .

وعندما نستخدم بحوث السوق فمن المهم فهم الغرض منها ونهيم حدودها . فيمكن استخدامها للحصول على معلومات فعلية مما يجرى في السوق حاليا وعما جرى في الماضى . ولن تقدم هذه المعلومات من تلقاء نفسها أى معلومات يوثق بها مما سيجرى مستقبلا .

وترتكب أخطاء أحيانا عند محاولة استخدامها لهذا الغرض . أن ما اشترته اليوم السيدة س والسيدة ص وما اشترته الأسبوع الماضى من الأمور الفعلية المذكورة .

ولكن ما يعترضان شراءه الأسبوع القادم ليس معلومة فعلية ، وإذا سئلتنا عما سيقومان بشراؤه فإن أجابتهما لن يعول عليهما بأى حال من الأحوال . وبالمثل فإن ما تحصلانه اليوم من آراء لن تكون بالضرورة هى نفسها آراءهما غدا .

إنها وظيفة التنبؤ باتجاهات السوق market forecaster أن يحاول ويتنبأ بما سيجرى مستقبلا . إلا أنه يجب - لكى يتنبأ - أن تكون لديه (ضمن أشياء أخرى) معلومات يوثق بها جاءت من طريق بحوث السوق عما سبق أن جرى فعلا . يجب عدم الخلط بين الوظيفتين ، بحوث السوق market research والتنبؤ باتجاهات السوق market forecasting يجب أن ننظر إليهما كشيئين منفصلين تماما .

هدف بحوث السوق :

مساعدة الإدارة في التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق Co-ordinate والرقابة Control على عمليات الإنتاج والمالية والمبيعات والإعلان . وبالرغم من أن الإنتاج والتمويل من العوامل الأساسية للمبيعات إلا أن توقع رقم المبيعات Sales Forecasting يجب أن يأتى قبل الانتاج والتمويل في الخطط .

مجالات بحوث السوق :

يقوم المنتجون في بادئ الامر بالتأمل في المشاكل التي تواجههم - ومن ثم يقومون بتحديد الأسئلة التي لم يتم اجابتها عن طريق البيانات المتاحة . وعليه أن يقوم أولا بتعريف السوق الذي يرغب في الدخول اليه أو سبق له دخوله ، وعليه أن يبحث عن هم المشترون أو المتعاملون في السلع أو الخدمات .

ولا بد له أن يتعرف على حجم السوق وعما اذا كان في نمو مضطرد أو متنازل أو سوق مرن . وهذه المعلومات تساعد في تكوين فكره عن المجال الذي يعمل فيه بالضبط سواء لانتاج سلعة جديدة أو ترويج سلعة خاصة به سبق له طرحها في السوق .

ويهمه من جهة أخرى خصائص المشترين وفئاتهم وعما اذا كانوا صغار السن أو من الشباب أو كبار السن .

ويهمه أيضا التوزيع الجغرافي للسوق وعما اذا كان السوق بالمدينة أو بالقرية ؟ في الشمال أو في الجنوب ، ثم استعمالات السلعة .

وأحيانا ما تبدو بعض النقائص والاختلافات فيما يعنيه المنتج من استعمالات السلعة وما يتم فعلا .

ان الدراسات الخاصة بمسح السوق تعنى بالاجابة عن هذه الأسئلة - عن طريق سؤال المستهلكين ، أو أحيانا تجار التجزئة ، ان البحوث الميدانية لا تقوم طبعا على سؤال المستهلكين الفعليين . ففي الأسواق الكبيرة يصعب تنفيذ ذلك لارتفاع التكلفة الى جانب الوقت المطلوب .

وتتم ذلك عن طريق مقابلات لعينات من المستهلكين المرتقبين ، ومن ثم جمع البيانات عن طريق الاستقصاء .

وبعد تحديد العينة يصبح تصميم قائمة الاستقصاء هو الجانب المهم من البحث اذ انه لو تم تصميمها بطريقة خاطئة ، فان البيانات التي يتم الحصول عليها تكون خاطئة أيضا .

يلي ذلك تحليل وتحديد العلاقات بين الاجابات وهذه وظيفة رجال بحوث السوق المفروض كونهم اخصائيين في هذه المجالات والدراسات .

وتوجد طرق أخرى منتظمة لهذه البحوث تحتاج الى دراسة مستمرة لفترة معينة من الزمن وهذه تعرف بـ :

The Consumer Panel

(أ) طريقة المستهلكين

The Retail Audite

(ب) طريقة منافذ التجزئة

وهاتين الطريقتين تكمل كل منهما الأخرى وليست بديلتي .
وتهدف الطريقة الأولى الى التعرف على المستهلكين ، ومن أى الطبقات الاجتماعية والاقتصادية ، قيمة مشترياتهم ، خصائصهم .

وهذه الطريقة تساعد في توفير بيانات دائمة ومستمرة عن مشتريات نفس الأشخاص وعن مدى الاستمرار من عدمه مرتبطاً بالإعلان مثلاً ، او السعر ، ويمكن تحديد أثر هذه العوامل على العادات الاستهلاكية .

ولكنه يعاب على هذه الطريقة انها مكلفة .

بينما تهدف الطريقة الثانية الى تجميع البيانات عن طريق تجار التجزئة - وتساعد هذه في الحصول على البيانات من السلع المنافسة .

وتفيد بحوث التسويق أيضاً في التعرف على رغبات المستهلكين في حالة الأعداد لمنتج جديد - ما هو السعر ؟ وما هو شكل السلعة ؟ ويتم ذلك في صورة ما يسمى اختبار المنتج Product test

وهذه البحوث غالباً ما تساعد المستهلك في التعرف على السلعة الجديدة واختبارها والبحوث اما أن تكون وصفية Qualitative او كمية Quantitative أى قابلة للقياس .

ومن زاوية أخرى يمكن تصنيف مجالات بحوث السوق بالاعتماد على أنواع النشاط المختلفة التى يؤديها المشروع في مجال التسويق وهى الآتية :

١ - اختيار وتطوير المنتجات المطلوبة للسوق .

٢ - اختبار تصميم العبوات

Presentative and Packing Requirements

٣ - تحديد المرحلة التى تمر بها السلعة في دورة حياتها بالسوق .

٤ - واختيراً اختيار منافذ التوزيع .

كل هذه العوامل يجب وضعها في الاعتبار عند شراء المواد الخام Raw Materials وكمياتها Quantity وجودتها Quality

وبهذا يكون ممكنا القيام بانتاج منتظم مبنى على أنشطة المبيعات ويمكن ان تكون عطية التخزين بأقل حد ممكن .

ان ابحاث السوق تمكننا من التركيز على الانتاج وبالتالي تقدم المعلومات الضرورية لتصل الى مرحلة الانتاج الكبير **Mass Production** وأيضا تفادى الانحرافات التسويقية .

وعموما فان مجال دراسة السوق تركز على عناصر أساسية هي :

— المستهلك .

— المنتجات .

— السوق .

دراسة المستهلك

في الامكان ايجاد تماثل بين مفردات نوع معين من السلع ، كما انه في الامكان ايجاد خصائص مشتركة للاسواق . ويرجع ذلك الى خضوع الاجسام المادية الى قواعد ثابتة او شبه ثابتة . فكل المفردات من صابون لوكس متماثلة . كما ان اسواق تجارة السيارات في ج.م.ع . ترتبط بخواص متماثلة . كما ان اسواق تجارة البترول بها من الخواص المشتركة الكثيرة .

والانسان اذا كان في هيكله العام شبيها بالاجسام المادية . فان حقيقة الامر ان كل وسائل الاستفادة منه فكريا وانتاجيا ترتبط اساسا بشيوع الجانب المعنوي وسيطرته على كل مكوناته المادية .

ولهذا فان محاولة ايجاد شخصين متفقين في كل العناصر لا يؤدي الى تماثل الاستفادة منهما . كما ان نفس الشخص يمكن ان يقدم انتاجا معيناً في وقت معين . ولا يقدم هذا الانتاج في وقت آخر وذلك لسبب بسيط ولكنه مؤثر وفعال الا وهو المعنويات .

ولذا فان دراسات المستهلك ترتبط في المقام الاول بفهم سلوك المستهلك الذي يؤثر على نوع حاجاته ورغباته . ويساعد في هذا المجال الاستعانة بدراسات علم النفس وتطبيقاته خاصة في المجال التجاري بما يؤدي الى التعرف على خصائص الطلب والاستهلاك .

وحتى يتعرف المشروع على خصائص المستهلك فيما يتعلق بمركزه الادبي والاجتماعي والمالي ومقدار دخله ورغبته وقدرته الشرائية وسنه وجنسه ونوعه وديانته ... الخ .

عموما فان اساس التعرف على المستهلك المحتمل وخواصه يبنى على الاجابة على السؤال .

كيف يحقق المشروع اكبر اشباع لنفسه لسلمه المنتجة وبما يؤدي الى اكبر اشباع مادي ونفسي لأكبر عدد من المستهلكين ؟

في هذا المجال نجد عددا من المنفريات التي تضع تصرف المستهلك ، ويمكن من طريق النماذج السلوكية ان نستعرض هذه المنفريات والمؤثرات التي تحدد التصرف النهائي للمستهلك . وسوف تقدم في الصفحات التالية استعراضا لطريقة تصرف المستهلكين ... من الذي يشتري ؟ كيف يشتري ولماذا ... ؟؟

النظريات التي تفسر سلوك المستهلك :

سوف تقدم فيما يلي أربع نماذج تشرح طريقة تفكير المستهلك واهتماماته (١) .

النموذج الأول - نموذج مارشال :

ان قرارات الشراء تخضع لحسابات اقتصادية رشيدة . أي ان المستهلك ينفق دخله في شراء السلع التي تحقق له منافع واشبعات تبعاً لذوقه ووفقاً للأسعار النسبية ، ويمكن ان يرجع هذا الى الكتابات التي قدمها آدم سميث وبنهام اذ قال آدم سميث : ان الانسان يندفع في جميع تصرفاته وفقاً لاهتماماته الذاتية . كما طور الأستاذ بنهام في هذه نظرية اذ يقول ان الانسان يحسب ويوزن الاشبعات المتوقعة والالام الناشئة من أي تصرف من التصرفات .

بعد ذلك صاغ مارشال نظرية المنفعة الحدية والتي تقول بان الانسان يحاول ان يصل بالمنفعة الى أقصى حد ممكن ويصل الى هذا الحد بعد احتساب اثر قراره في الاستهلاك ، وتعتمد كفاءة هذا الشخص في تحقيق أقصى منفعة ممكنة على توافر المعلومات وعلى حريته في الاختيار . فاذا لم يتمكن من التعرف على النفقات واذا لم يتوصل الى الربط السليم بين البدائل من القرارات أو لم تكن لديه حرية في اتخاذ القرار ، فلن يتمكن من تحقيق أقصى منفعة ممكنة . وفي هذه الحالة يكون قراره رشيداً ولكن النتائج لن تصل الى الكفاءة .

النموذج الثاني - نموذج Pavlov :

يرجع هذا النموذج الى التجارب العديدة التي قدمها العالم السيكلوجي السوفييتي Pavlov . ومن التجارب المشهورة عنه انه أجرى تجسرية مؤداها انه تعود ان يطلق جرساً عندما يقدم طعاماً الى « كلب » أجرى عليه التجربة . وبعد فترة لاحظ انه يسيل لعاب هذا الكلب عندما يبدق الجرس سواء اكان الطعام معداً أم لا .

لقد توصل Pavlov الى نتيجة معينة وهي ان التعلم عملية متصلة ومساعدة وأن نصيباً كبيراً من التصرفات والسلوك كانت مشروطة بالتعلم . ولقد استمرت تجارب الطعام السيكلوجيين في هذا الاتجاه على الحيوانات

(١) د . محمد سميد ميد الفتح ، النماذج السلوكية وتطبيقاتها في التسويق ، مجلة كلية التجارة جامعة الاسكندرية ، المجلد الثامن - العدد الاول - يناير ١٩٦٩ ، ص ٢٣ - ٥٢

اولا ثم على الانسان بعد ذلك . ولقد سمعت التجارب العملية لكى تحدد مفهوما لكل من : التعلم ، النسيان ، القدرة على التفرقة والتمييز . وكانت النتيجة هى تكامل هذه النتائج فى شكل نموذج يطلق عليه التجارب بالانارة . وفى مجالات تطبيق هذا النموذج ان تختار المنشأة الجديدة عندما تنزل السوق لأول مرة طريقة توزيع بعض العينات المجانية لكى تضمن ان المستهلك سيجرب هذه العلامة بما يغريه على التعامل مع سلع المنشأة .

النموذج الثالث - نموذج فرويد :

وفقا لراى فرويد ، يدخل الطفل الى العالم بمجموعة من الحاجات الغريزية التى لا يستطيع ان يحققها بنفسه ولنفسه . ثم يدرك بسرعة انزاله من بقية العالم .

ويحاول ان يجعل الآخرين يشبعون حاجاته عن طريق مجموعة من الوسائل التى تتضمن التخويف او التضرع اليهم . وتؤدي المضايقات المستمرة التى يتعرض لها ان يقوم ببعض التصرفات التى تشبع غرائزه . وعندما يتقدم الانسان فى السن تتعقد نفسيته اكثر فاكثر ويبقى اللاشعور هو المكان تخزن فيه الرغبات سواء الطبيعية او المكتسبة . وفى جانب آخر نجد الشعور بالذات الذى يصبح مركز تخطيط للشعور للبحث عن مخرج لهذه الرغبات . ومن ناحية اخرى يحاول الانسان ان يسمو بغرائزه الى منافذ مقبولة اجتماعيا تجنبا للشعور بالالام او العار .

الا ان هذه الغرائز لا يمكن وضعها تحت الرقابة الدقيقة لفترة طويلة ، وفى بعض الاحيان يتفجر هذا المخزون وحينئذ يملئها الانسان صراحة عن فشله فى الرقابة على غرائزه فيصاب بالانهيار عندما لا يقوى اللاشعور فى الاحتفاظ بالتوازن بين قوى الغرائز وبين قوى الشعور بالذات .

وبالتالى لا يمكن ان يكون سلوك الانسان بسيطا او غير معقد حيث ان الدوافع لا يمكن اخضاعها للملاحظة الدقيقة عن طريق الشخص نفسه .

فاذا سئل المستهلك لماذا يشتري سيارة « اسبور » غالية ، يجيب انه يرى فيها القدرة على المناورة والسرعة الفائقة او لمنظرها الذى راقه . وعندما ندقق النظر فى هذا التصرف فقد يكون الشراء مبني على الرغبة فى التأثير فى الآخرين او لكى يتصور نفسه فى من الشباب .

وعلى الرغم من ان نموذج فرويد واثره ما زال واضحا فى الفكر المعاصر ، الا ان ثمة تغييرات قد ادخلت عليه عن طريق التخطيط الدقيق للدوافع . ولقد توسعت النظرة السلوكية الان لكى تشمل فيما تشمله

الجوانب الثقافية والبيئية وكذلك البيولوجية . والواقع أن الدراسات التى قدمها العلماء النفسيون الذين تابعوا نموذج فرويد قد حققت الكثير من التقدم مما أضاف كثيرا الى هذه النظرية ، ومن أهم التطبيقات لنموذج فرويد استخدامه فى إثارة بواعث المستهلكين باستخدام العلامات التجارية وقد يكون التغيير والتطوير فى شكل السلعة أكثر أهمية - من وجهة نظر المستهلك - فى التأكيد على المزايا الاقتصادية .

النموذج الرابع - نموذج Veblen

نظر Veblen الى الانسان على انه حيوان اجتماعى يتشكل حسب البيئة المحيطة والمستويات التى يختلط بها وبالمجموعات التى تواجه بعضها البعض .

تشكل حاجات الانسان وسلوكه حسب انتسابه الى جماعة من الناس داخل المجتمع . ويقوم نموذج Veblen على ان الاستهلاك لا يتأثر فقط بالحاجات الفيزيائية أو الاشباعات المطلوبة ولكن حسب المركز الاجتماعى ، ولذلك فقد ركز كلامه على أن أقوى العوامل المؤثرة تظهر بصفة خاصة عند اختيار السلع الغالية مثل الملابس والسيارات والمنازل .

دوافع الشراء عند المستهلك :

ينظر الى دوافع الشراء عند المستهلك من زوايا متعددة :
(١) فلو نظرنا الى الانسان باعتباره مستهلكا . وجدنا انه مدفوع الى هذا السلوك مثله مثل أى كائن حى ، نتيجة لوجود دوافع بيولوجية أساسية تحدد حاجته للاستهلاك مثل الجوع والعطش والنوم والبرودة والحرارة والرغبة فى اللعب والمرح والسعادة والراحة ... الخ .

ولذا فإن هذه الدوافع تمثل وضعاً تفضيلاً لكل الأفراد .

فيم أن تطور المجتمعات وتفاوت الأفراد فى المستوى المادى والحضارى والثقافى ... الخ . وكذا تطوّر التجارة واستخدامها لوسائل تحريك الرغبات الكامنة ، أدى تطورا كثيرا من الدوافع السابق الإشارة إليها الى دوافع اجتماعية صناعية . فبدأ الفرد يتميز بمستوى معين من الطعام أو الملابس أو الراحة أو النوم ... الخ . بحيث نشاهد كثيرا من الأفراد فى هذا العصر يكاد يمنح مركزه الاجتماعى تفضيلاً يكاد يقضى على جانب كبير من احتياجاته البيولوجية فكأنهم من الناس حرموا أنفسهم حق الراحة الطبيعى لكى يمنحوه لابنائهم الطلبة ليكونوا أجيالاً أفضل .

وكم من السيدات تهتم بالتياب الخارجى دون أية مبالاة للعلابس
الأخرى حبا للتظاهر بين أقرانها .

وقد تقوم السيدة بشراء سلعة لمجرد إعجابها بالفلاف . وعلى
هذا يجب أن يهتم المشروع بتحديد نوعية حاجات الأفراد وتطورها .
كما يجب الاهتمام بعلاقات الدوافع الأساسية والاجتماعية مع بعضها
البعض . فمثلا قد تدفعنا المحافظة على الذات الى اثاره اهتمامنا
بشيء ما ولكن تحت تأثير الدافع الى الاقتصاد والإدخار قد نلاحظ أن
تكاليفه مرتفعة فنعدل عنه . وربما تكون تحت تأثير الدافع الأساسى
الى اللعب والسرور راغبون في تأجير شقة بالمصيف ولكن تحت تأثير
الدافع الاجتماعى وهو الملاءمة والكفاية لا نجد أن موقعه غير
مناسب .

(ب) ويمكن أن تكون دوافع الشراء أما دوافع أولية أو دوافع انتقائية أو
دوافع تعامل .

وهذا التقسيم يتعلق بمراحل الشراء ومنذ البدء في تحديد
الحاجة الى الحصول عليها . فرغبة الطالب في الذهاب للسينما يمثل
دافع أولى وتحديد الذهاب لفيلم كوميدى فهذا يمثل دافع انتقائى وأن
يكون فى سينما مترو أو كايرو وهذا يمثل دافع تعامل .

وبالمثل لو شعرت إحدى الطالبات بحاجتها لمعطف بسبب برود
الشتاء فهذا يمثل دافع أولى . وإذا قررت أن يكون قماشه من نوع
الاستراكان فهذا يمثل دافع انتقائى وأن يشتري من محلات ريفولى
فهذا يمثل دافع تعامل . والنتيجة أن الدافع الأولي يحدد الحاجة
والانتقائى يحدد الصنف ودافع التعامل يحدد محل التوزيع .
ولذا فإن التعرف على مراحل الدوافع لدى المستهلك وتحديد
أى الطبقات القادرة لاثارة المستهلك تفيد فى التنسيق فى تحديد عبء
الاثارة بين المنتج والموزع .

(ج) ويمكن تقسيم دوافع الشراء الى دوافع عقلية وأخرى عاطفية والدافع
العقلى هو الدافع الذى يرتبط بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ قرار
الشراء فمثلا إذا قررت شراء سيارة فإن الأمر يبدأ بمشاوره مع أفراد
الأسرة . ثم تنتقل هذه المشاوره مع الإخصائيين من الجيران والأصدقاء
وينتهى ذلك بتحديد عدد من المراكات وسنة تصنيع معينة كحد
للبحث . ويتم النزول للسوق لمعاينة السيارات المعروضة للبيع
والمفاضلة بينهما .

أما الدوافع العاطفية فهي التى تدفع المشتري للشراء دون دراسة قبل اتخاذ القرار . فكم من شاب . يكون مارا بشارع طلعت حرب ولجرد رؤيته قميصا بلون معين معروض فى الفاترينة نجده يدخل المحل ليشتري هذا القميص ، دون دراسة لعدد القمصان الموجودة لديه ، ومدى حاجته لهذا القميص الاضافى من علمه .

كذلك اذا خرجت احدى السيدات فى جولة فى شارع قصر النيل بهدف شراء بالطو للشتاء . ففى العادة تستغرق عملية شراء بالطو ما يزيد عن الثلاثة ايام . تكون قد اشترت فيها عددا من الاصناف التى تكشف بعد شرائها عدم حاجتها اليها . ولكن الشراء تم بناء على وجود تماطف فجائى بين شيء معروض ادى الى تحريك رغبة دفعت السيدة للشراء . وقد تتسائل وهى تحمل البضاعة بعهد شرائها . لماذا اشترت ذلك فلا تجد له مبررا .

والنتيجة أن هناك سلعاً ترتبط بالدافع العاطفى وسلعاً ترتبط بالدافع العقلى ، ومعرفة نوعية الدافع بالنسبة للمستهلك وكذا مؤثرات تحريك الدافع يمكن المنتج والموزع من ترويج المنتجات وتحريك الرغبة لدى المشتري .

(د) ومن زاوية أخرى فقد حددت دراسات علم النفس تصرف المستهلك ازاء عملية البيع والشراء فى مراحل متتالية :

- الانتباه للسلعة .
- الاهتمام بها .
- بزاد الاهتمام بزيادة المعلومات .
- مع مرحلة البحث عن السلعة تأتى مرحلة وجود الرغبة فيها .
- اللحظة الحاسمة (البت فى الأمر وتنفيذ الشراء) .
- الارتياح كنتيجة لسد الحاجة .

والنتيجة أن التعرف على مراحل البيع والشراء للسلعة يحدد مكان وزمان كل مرحلة والتى تختلف من سلعة لأخرى ، مما يحدد الجهة المكلفة بالترويج ووسائله وأدواته .

تأثير الجماعات على سلوك المستهلك :

الانسان بطبعه اجتماعى يعيش ويتفاعل مع العديد من الجماعات . وأولى الجماعات التى يتأثر بها المستهلك مجتمع الأسرة - مجتمع زملاء العمل - مجتمع الجيران - مجتمع التخصص الهنئ .. الخ . كما يمكن

أن تتدرج مثل هذه المجتمعات لتتسع في شكل عام مثل المستوى الاقتصادي والاجتماعي الذي يتبع له الفرد - الحكومة - التنظيمات السياسية - والاطار الديني .. الخ .

كما يمكن النظر لهذه الجماعات من زاوية كونها جماعات رسمية او جماعات عرقية . والجماعات الرسمية هي الجماعات التي توجد كنتيجة لتعارف عام يعان على طبيعة الجماعة ونشاطها . اما الجماعات العرقية فهي الجماعات التي تتكون دون اعلان عن اهدافها او حتى مجرد وجودها .

ولما كان الانسان بطبعه غير محب للسلطة فان ميل الانسان للتجمع العرقي يمثل الاستجابة الطبيعية لاجابة رغباته . ومن هذا المنطلق فاننا نستنتج أن الجماعات العرقية أكثر تأثيرا على الفرد من الجماعات الرسمية .

ولما كانت للجماعات دورا كبيرا في اشباع رغبات الافراد ، فان الاهتمام بالتعرف على تأثير الجماعات على سلوك المستهلكين يمثل اكبر عون لترشيدهم بسلوك المستهلكين . كما يمكن النظر لهذا الموضوع من زاوية أخرى ذلك أن الانسان اجتماعي بطبعه وأن وجوده في جماعة قد يوجهه إلى استهلاك ما أو يمنعه من استهلاك سلعة أخرى لذلك اذا اراد المشروع أن يحقق أكبر اشباع تسمى للحستهلك فليبدأ بالتعرف على الجماعات التي يرتبط بها الفرد ودرجة تأثير الجماعة على تحقيق اشباعه والاستفادة من هذه المعلومات في توجيه سياسات التسويق .

ولا بد أن ينبع مثل هذا التوجيه من حقيقة أساسية وهي أن سلوك الفرد يتأثر بالجماعة التي يوجد فيها ، وأن هناك تأثيرا متبادلا بين كل فرد وآخر . وهذه الحقيقة يمكن أن يستفيد منها المشروع مسع مشترين يصطبجون معهم غيرهم من الأصدقاء أو الزوجة أو الأبناء أو الجيران . وهذه تكون بداية دراسات أجهزة بحوث السوق التابعة للمشروع بهدف التعرف على نوعية الجماعات ونواحي التأثير التي يملكها من كان يرافيق المشتري حتى يمكن نقلها بالتالي للمشتري .

ويستعان في هذا بالاستهواء أو الإيحاء ويتم ذلك باستهواء المشتري للسلطة عن طريق حواسه . وهذا يمثل إثبت وأبرع الصور التي تتكون من عقل الانسان وذلك لأن الانسان لديه ميلا طبيعيا لاستعمال تلك الحواس كما أنه من المطلوب أن يجتعل المشتري يتصور نفسه وهو يستعمل سلعة ما أو يستفيد من خدمة معينة فراها بعينه ، ويسمعها بأذنه ، ويتذوقها بلسانه ويشمها بأنفه .

ويزيد من ارتباط الفرد بالسلمة لو أمكن وضعها بين يدي مشتري السلمة ومراقبته لتقوم بالأداء وتنقل اشباع التوقع للحواس (على الطبيعة) .

والمثال لهذا تقديم عينات من المواد الغذائية للمشتري ومراقبته أو تجربة السيارة موضع البيع بمرافقة المراقبين . . الخ .

كما يستفاد من الاستهواء في اغراء المشتري المتردد في اتمام عملية الشراء . فان كان المرء رافيا لشيء ما وتردد في شرائه ، ثم وجد من يوحى اليه بضرورة سد هذه الحاجة ، فانه لا يلبث أن يقوم بشراء ما يحتاج اليه . كما يستفاد من الاستهواء في بعث الثقة في نفس المشتري بسلامة البضاعة ومكانتها ومزاياها ودفعه الى القيام بالشراء فعلا واستهواء من يعرفهم للشراء .

ولا يقتصر تأثير الجماعات على سلوك المستهلك على الإيحاء بل يرافق المشتري بل ان هذا التأثير يمكن أن يمتد الى الجانب الوجداني أو الانفعالي من حياتهم . اذ ان الانسان بطبعه ميل للمشاركة الوجدانية فاذا وجد المرء نفسه وسط جماعة من الباكين فلا يتمالك نفسه الا بمشاركتهم البكاء وكذلك اذا وجد نفسه وسط جماعة يعمها البشر والضحك ، فلا يلبث أن يرى نفسه ضاحكا معهم .

ومن هذا نجد الحالة الانفعالية تنتقل بين طرفين يلعب أحدهما دور المؤثر ويلعب الآخر دور المتأثر وهذا النوع من التأثير الانفعالي يسمى بالمشاركة الوجدانية .

ويمكن للمشروع أن يستغل المشاركة الوجدانية بان يشير في نفس المشتري الامعجاب بالسلمة وتفضيلها على غيرها .

ولعل المواسم والأعياد والأفراح تمثل الفرص للاستفادة من المشاركة الوجدانية في أعمال التسويق وذلك بمحاولة ادخال المشتري في جو اجتماعي لدى عادات وتقاليد في الاستهلاك .

ولا يقتصر تأثير الجماعات على سلوك المستهلك على الاستهواء والمشاركة الوجدانية فقط بل يمتد الى التقليد . والتقليد هو ميل الى محاكاة سلوك الغير . ولعل هذا الميل أوضح ما يكون عند السيدات . فالمرء في انتشار المودات في المواسم المختلفة انما يرجع الى ذلك الميل وبخاصة التقليد . فيكفي أن تعرف السيدة ان هذا الزي هو الذي سيسود في هذا الفصل . او أنه أحدث الأزياء وآخر الموديلات حتى تتخذها زيا لها ، مع أنه قد يكون غير ملائم للدوقها أو لشخصيتها .

ويستفيد المشروع في أقتناع بعض مشاهير الناس والذي يستشعر ميل المستهلك لتقليدهم لشراء السلعة .

وعموما يجب أن يراعى في اقتناع المستهلك بالشراء بناء على دافع التقليد أن تتم عملية الاقتناع بناء على معلومات آمنة وليست معلومات خادعة لأن المستهلك لو اكتشف عدم صدق بيانات الشراء لآدى ذلك الى سمعة غير طيبة للمشروع والسلعة .

ولعل من وسائل إثارة دافع التقليد ما تفعله بعض المصانع المصرية والتي ترفض لها طلبيات أحذية حريمى من التصدير للخارج . في نفس الوقت الذى لا تتفق أذواق مثل هذه الأحذية مع موضة الموسم .

لذلك تلجأ مثل هذه المصانع لتوزيع هذه الأحذية كبضاعة أمانة لدى الموزعين بمنطقتى قصر النيل وطلعت حرب ونساجر عددا من الأنسبات والسيدات ويلبسن الحذاء المطلوب الترويج لبيعه ويطلب منهن التجوال بصفة مستمرة في المنطقة المعروض بها الحذاء (طلعت حرب - قصر النيل) وتكون النتيجة أن كل سيدة تدخل منطقة بيع حذاء السيدات تنظر أولا الى حذاء كل سيدة تمر بالشارع . وثانيا للمعروض بالفترينات وغالبا ما تتأثر بالاتجاهات الجديدة وذات الصفة الغالبة . وهو ما تحرص عليه المصانع المروجة للحذاء .

كيف يمكن استغلال دوافع المستهلك ؟

أن التعرف على دوافع المستهلك ومعرفة تأثير مثل هذه الدوافع على السلع التى ينتجها المشروع ، أن يتحقق إلا من خلال دراسة المستهلك ذاته والتعرف على نوعية الدافع .

هل ينبع الدافع من حاجة بيولوجية أم يرتقى الى اشباع اجتماعى ؟

ما هى المتغيرات التى تحيط بالدوافع سواء أكانت أولية أو ائتمالية أم دوافع تعامل ؟

ما هو نوعية الدافع هل هو دافع عاطفى أم عقلى ؟

ما هى نوعية الجماعات التى ترتبط بمشتري السلعة .

ما هى مراحل تصرف المستهلك أزاء السلعة المطلوب بيعها ؟ مع تحديد المراحل التى تصل لمرحلة عنق الزجاجة ، ويقتضى تحديد وسائل تنشيطها ؟

يتم دراسة هذه الدوافع من خلال علاقة المستهلك بالسلع التى يسوقها المشروع . ومن خلال تفرات طبقات المستهلكين طبقا لموامل السن والدخل والوظيفة والديانة . . الخ . ومن خلال تعامله في سوق توجد به المنتجات المتماثلة والبديلة .

دراسة المنتجات

عادة ما تبدأ المشروعات الصناعية بمنتج واحد أو مجموعة محدودة من المنتجات . ويتم تجميع الجهود فيما يتعلق بالتصنيع والتوزيع بما يؤدي الى إشباع رغبات المستهلك والمحافظة على ثبات الأسواق .

ولما كانت أذواق المستهلكين تخضع (عادة) للتغير نتيجة للتغيرات التي تتولد في المستهلك ذاته ، أو نتيجة للعوامل التي تؤثر على المستهلكين سواء كانت تتعلق باتجاهات المجتمع العامة أو الخاصة . ولذا فان المنتج يدرس وبصفة مستمرة هذه التغيرات بهدف الترف على المنتجات الجديدة التي تنشئ مع حاجات المستهلك .

وعلى هذا الأساس فان دراسة المنتجات تشمل :

- ١ - تنوع المنتجات .
- ٢ - تشكيل المنتجات .
- ٣ - تطوير المنتجات .
- ٤ - اكتشاف منتجات جديدة .
- ٥ - اكتشاف استثمارات جديدة للمنتجات الحالية .
- ٦ - تعبئة وتغليف المنتجات .
- ٧ - تمييز المنتجات .
- ٨ - تسعير المنتجات .

١ - تنوع المنتجات :

قد يبدأ المشروع بتسويق سلعة واحدة أو مجموعة متكاملة من السلع . والسلع التي يسوقها المشروع تمر عند تصنيعها بمراحل تشغيلية مختلفة ثم عمليات تسويقية متنوعة . وقد يقوم المشروع بالتصنيع ثم التسويق أو يقوم بالتسويق فقط . وفي كلتا الحالتين فان جهود المراحل الانتاجية والتسويقية لا بد وان توجه لخدمة المستهلك . ومع اكتساب المشروع خبرة افضل في مجال الوظائف الانتاجية وكلها الوظائف التسويقية يصل الى مستوى معين من الكفاية الانتاجية . وبمعنى آخر فان الطاقة المتاحة لاعداد

التصنيع أو التسويق أو كليهما تسمح بتشغيل منتج جديد أو بأداء خدمات تسويقية إضافية بنفس الإمكانيات الحالية . في مثل هذه الحالة يستطيع المشروع القيام بتنوع منتجاته وذلك بتصنيع منتج جديد يضاف الى مجموعة المنتجات الحالية ، أو بالتعاقد على توزيع أحد المنتجات بالإضافة للمنتجات التي يسوقها المشروع حاليا أو في الدخول في خدمات تسويقية جديدة .

أذن عملية التنوع أساسها استفادة المشروع من الإمكانيات المتوافرة في مراحل الإنتاج أو التسويق بطريقة تحقق الاستفادة من مفهوم الكفاية الإنتاجية .

وإسناد دراسة المشروع لعملية التنوع فكرة الاستفادة من عنصر أساسي موجود في السلع التي يسوقها المشروع مثل : المواد الخام أو مراحل التوزيع أو أسلوب وطريقة التصنيع . الخ . التفكير في إضافة منتج يستفيد من الميزة المتوفرة لدى المشروع يعد انتقال مرحلة التنوع .

ولذا فإن دراسة متغيرات الاستهلاك والأسواق تكون أساسا لميزة يتفوق بها المشروع في أحد عناصره الإنتاجية أو التسويقية . وإذا أظهرت دراسة السوق إمكانية هذه الميزة في الوفاء بحاجة سوقية : نقلت الفكرة للجهاز الفني ليتولى وضع التصميمات اللازمة للوفاء بالمنتج المطلوب وليضاف الى مجموع الأنواع التي ينتجها ويسوقها المشروع .

ولنا في هذا الصدد ملاحظة أساسية ذلك أن دراسة السوق بهدف التعرف على أنواع من المنتجات مطلوب إضافتها نتيجة لوجود ميزة لدى المشروع . فإن الدراسة السوقية عادة ما تتطلب منتجا بمواصفات معينة وبتكلفة في حدود معينة وفهم معين . وعندما تقوم أجهزة البحوث الفنية بوضع التصميمات الكفيلة بتحويل الفكرة الى نماذج فإنه قد يظهر تعديلات نتيجة لمحددات الإمكانيات بالمشروع . أو إضافات أو سقاطات جوانب معينة من فكرة الدراسة السوقية . ومهما كان اقتناع الجانب الفني بالتعديل ، فلا يجب أن تنتقل مهمته لاقتناع الجهاز السوقى على قبول التعديل كقضية مسلم بها . ولكن يجب دراسة أثر التغير في المنتج على الطبيعة في سوق الاستهلاك . وقد يضطر المشروع الى تجربة المنتج أو الى إجراء بحث سوقى مكمل أو كلاهما ، ولكن ما نود أن نؤكد أن ما نراه مناسباً طبقاً لمواصفات معينة قد يكون عكس ما يريه المستهلك ولذا فإن الفاصل هو المستهلك عادة .

وقد يثار استفسار يرتبط بمحاولة استكشاف الأسباب التي تدفع المشروع للدخول في سياسة التنوع . وعموماً لن تخرج هذه الأسباب عما يلي :

(أ) استغلال الأصول المادية والمعنوية للمشروع و (في الإنتاج / التسويق / الإدارة / الإعلان) . . .

(ب) الرغبة في عرض مجموعة كاملة من السلع .

(جـ) تقليل المخاطر .

٢ - تشكيل المنتجات :

تتفق مرحلة تشكيل المنتجات مع التنوع في أن الأساس للدراسة هو فكرة الاستفادة من عنصر أساسي موجود في السلع التي يسوقها المشروع مثل المواد الخام أو مراحل التوزيع أو أسلوب وطريقة التصنيع . . الخ .

غير أن عملية التشكيل تتفوق على عملية التنوع بأنها تحقق الاستفادة من أكثر من عنصر ويحد أدنى عنصران هي المواد الأولية واسلوب وطريقة التصنيع .

وتعد عملية التشكيل اجبارية بالنسبة لعدد من الصناعات مثل صناعات الأحذية حتى ولو تخصص المصنع في نوع معين من الأحذية . ولكن الحريري ، فإن عملية التشكيل لازالت قائمة فيما يتعلق بالمقاسات والألوان والموديلات .

غير أنه في صناعات أخرى قد تبدو رغبة من بعض المستهلكين في اقتناء وجلبات جديدة من السلعة إذا ما عرض عليه بشكل جديد (صناعة للمسجلات / الساعات) كما يمكن أن يكون التشكيل أساساً لاجتذاب مستهلكين جدد (لم يسبق لهم شراء السلعة) مثل ما يفكر فيه المسئولون في مصر حالياً (لإنتاج ثلاجة شعبية حجم ٣ اقدام) لاجتذاب مستهلكين جدد .

وعادة ما تكون دراسات التشكيل للمنتجات موائمة بين متغيرين هما :

١ - الحاجة اللانهاية لرغبات الاستهلاك للأشكال .

٢ - الإمكانيات المحدودة لدى المشروع لاجابة هذه الحاجات نتيجة لفكرة الإنتاج الكبير ، ولحرص المشروع للمحافظة على نقطة التبادل .

ولو اخذنا مثالا لمصنع يقوم بتصنيع الاحذية ، فان اتجاهات التشكيل تبدأ بقيام المصنع بتصنيع للفتات (اطفال - اولادى - بناتى - حريمى - رجالى) .

وفى مجال تشكيل المقاسات يجد المشروع نفسه مضطرا لتصنيع كل المقاسات . وفى مجال الالوان يجد المشروع نفسه مضطرا لانتاج كل الالوان المرتبطة بالحداء ، وكذا فى مجال الموديلات .

وتكون نتيجة مثل هذا الموقف ان يجد المشروع لديه آلاف خطوط الانتاج لتقوم بتحقيق اهداف التشكيل من الناحية الفنية .

وهنا يبدأ التساؤل عن ضرورة النظر للتشكيل من الزاوية التسويقية ويتقضى ذلك إثارة مجموعة من الأسئلة والاجابة عليها فى ضوء حقيقة أساسية وهى ان المشروع لابد وأن يشكل منتجاته من خلال مفهوم رفع الكفاية التسويقية ولو أدى ذلك الى اتباع التشكيل على مراحل واتباع التبسيط كعنصر مساعد .

ولميا يلى نماذج من الأسئلة التى عادة ما تثار فى مثل الموقف :

— هل الطلب على كل خط انتاجى يحقق الاستفادة من التكاليف الثابتة المخصصة لكل هذا الخط ؟ وبمعنى آخر هل المنتجات المباعة من كل خط تحقق مبدأ التشغيل الأمثل ؟

— هل قيام المشروع بالتشكيل الى مالا نهاية (فنيا) يمنح أجهزة التسويق القدرة على مواجهة المشروعات التى تقوم بالتبسيط فى أشكال منتجاتها ؟

— هل يرغب المشروع ان يكون له سوق عام ، أم يفضل أن يكون له سوق خاص ؟ .. الخ .

٢ - تطوير المنتجات :

لو قمنا بمقارنة منتجات اليوم بالمنتجات التى كانت تنتج من ثلاثين عاما نجد تفيرا كبيرا فى العديد من المنتجات والأمثلة لهذا كثيرة ومتعددة فالعلاجات والسيارات وأجهزة التهوية والتدفئة والملابس .. الخ . ويرجع ذلك لأن المستهلك بطبيعته ميل لتطوير المنتج (الشكل الخارجى - مكان البيع - الخدمات التى تؤدي) . وتزداد الحاجة للتطوير مع منتجات الاشباع الترفيهي ، وتزداد هذه الحاجة مع تنوع الطبقات .

ويساعد على استمرار التطوير :

- التنوع المستمر في الأذواق .
- عدم استقرار رغبات المستهلكين أو تفضيلهم للسلع .
- عدم ثبات قدرة المستهلك على الشراء .
- عدم استقرار مركز المنتج بالنسبة لمنافسيه في السوق .
- التطور المستمر في الأبحاث الفنية .
- نمو و بروز السلع الكمالية وشبه الكمالية وسيادتها أسواق الاستهلاك وذلك على حساب السلع الضرورية .

وهناك العديد من السلع يعتبر أساس مجال تنمية استهلاكها قائم أساسا على فكرة التطوير (الملابس - أجهزة التليفزيون - الأحذية - السيارات .. الخ) . وكل التركيز الخاص بهذه السلع ينصب على فكرة التطوير والمسيوق المماهر يحاول اكتشاف الاتجاهات المستقبلية للسوق ويبنى على أساسها تطوير المنتجات .

المشكلة أو الصعوبة التي تقابلنا في عملية التطوير :

أساس التطوير الحصول على معلومات من واقع السوق ويفضل أن تكون في شكل تقديرات أو تقييم لما يعويه المستقبل . في نفس الوقت تجد أن السلعة موضع التسويق حاليا مصممة بشكل معين وبطريقة تصنيع معينة . وغالبا ما يرتب على التعرف على اتجاهات التطوير البدء في تغيير أسلوب وطريقة التصنيع . وهذه عملية ليست سهلة خاصة وأن السلع المرتبطة بالتطوير عادة ما تكون سلع معمرة مرتفعة الثمن . ويرتب على استجابة المشروع للتطوير في أحيان كثيرة إعادة ترتيب الآلات والاستغناء من بعضها والحاجة لآلات جديدة . ويؤدي مثل هذا الإجراء إلى خسائر رأسمالية كبيرة قد تؤثر من ناحية أخرى على التكلفة مما يؤثر على قدرة المنتج الجديد على الإقباع .

ولذلك حتى يحقق السوق أكبر استفادة ممكنة من عملية التطوير فلا بد أن يكون لديه توقع طويل الأجل لنمو الرغبات ، ثم يقوم بتنظيم استثماراته الثابتة بما يتماشى مع اتجاهات التطوير .

والمثال لهذا ما تراعيه المصانع حاليا عند شرائها لآليات غزل ذات أعمار إنتاجية طويلة في نفس الوقت الذي يشتري آلات نسج ذات أعمار إنتاجية قصيرة ومتوسطة بسبب توقع زحف الألياف الصناعية على عمليات نسج القطنية .

وبا حينا لو كان السوق قادرا على مفاجأة المستهلك بانتاج تطويرى جديد يسبق توقعاته دائما : مثل ما حدث حين اشارت ابحاث السوق الى رغبة السيدات فى تقصير الفستان فبدأ المصممون باتجاه المبنى ثم الميدي وكان هذا التطوير مدعاة لاشباع رغبات كامنة فى نفس المستهلك ، ولكن ترتب على هذا التطوير نقاش طويل حول قسوة هذا التطوير نقاش يتسم بالشكل ويتجاهل ما فى النفس فاتجه المصمم للماكسى .

٤ - اكتشاف منتجات جديدة :

ان التطور العلمى يأخذ صفة الاستمرار وأهم مجالاته الأبحاث المتعلقة بالمنتجات الصناعية والتي تمثل النمط التقليدى للمنتجات .
وتنبع فكرة اكتشاف المنتجات من مبدأ الحاجة ، كما أن هناك عديد من الاختراعات تكون وليدة الصدفة .

ان حاجات الأفراد لم تتوقف عند حد . كما أن الأبحاث الفنية مازالت تقدم للبشرية كل يوم مزيدا من التطورات للاستفادة من الموارد المتاحة .

كما أن التطور الحضارى والثقافى يتزايد فى العديد من المجتمعات الصناعية . والسوق الماهر هو الذى يستطيع التنبؤ بأهم الحاجات لدى المستهلك . ويضع لها الخطوات المبدئية للاستفادة من التطور الفنى ، بما قد يؤدى الى اكتشاف منتجات جديدة تحرك الرغبات الكامنة فى سوق الاستهلاك . ولحاجات الانسان جانبان :

(أ) ظاهرة يحسها وتتطلب اشياءا ولا يجد الانسان مقابلا لهذه الحاجة .

(ب) ظاهرة كامنة فى نفسه وتتطلب اكتشاف المنتجات التى تشبعها .

٥ - اكتشاف استعمالات جديدة :

يبدأ المنتج باستخدامات محددة يحددها طبيعة اختراع الفنى . ويكتسب المنتج شهرة معينة فيما يتعلق بالاستخدامات كنتيجة لظروف الوسائل التى تجلب فئات جديدة للمنتج وباستعمالات جديدة كلما أدى ذلك الى تحقيق اشباع أكبر .

واكتشاف الاستعمالات الجديدة تنبع دائما من ملاحظات مستمرة لاسواق الاستهلاك ، فاساسا يكون المنتج مسوق لاستعمال معين إلا أن بعض الأفراد المستهلكين وطريقة ممارستهم للاستهلاك يؤدى الى تعرف المشروع على استعمالات جديدة للمنتج .

والعديد من المنتجات عادة ما يبدأ بنفط محدد للاستخدامات .. ولكن تنبع المنتج لظروف الاستهلاك قد يؤدي الى اكتشاف استخدامات جديدة .
والمثال لهذا أومو والذي بدأ الترويج عنه لأغراض غسل الملابس . ثم بدأ في السنوات الأخيرة اكتشاف استخدامات جديدة مثل تنظيف أواني المطبخ والبلاط .. الخ .

٦ - تعبئة وتغليف المنتجات :

تعد عملية التعبئة والتغليف من السياسات الأساسية في مجال المنتجات . وعملية التعبئة والتغليف لو تمت على أساس دراسة لمتطلبات السوق بصفة عامة ولستهلكي السلعة بصفة خاصة لادت الى تحقيق الاشباع المزدوج (اشباع من السلعة ذاتها - اشباع من التعبئة والتغليف) . فهناك العديد من المنتجات شكلها النهائي إما سائل أو غاز متطاير أو في شكل وحدات صغيرة .. الخ . مما يقتضى تعبئتها بهدف المحافظة عليها والاحتفاظ بخواصها الانتاجية حتى وصولها ليد المستهلك وتعميرها لفترة الاستخدام .

وفي مرحلة تشكيل المنتجات تعد التعبئة عملية أساسية ليجاد أحجام مختلفة من السلعة طبقا للفرض ووسيلة الاستخدام . والتعبئة أحيانا ترتبط بفكرة تسهيل الاستخدام أو المحافظة على السلعة أطول فترة ممكنة وهناك سلع بعد مضي وقت معين تتأثر بعوامل الزمن أو الحالة الجوية واستخدام حيوات خاصة يعطيها أطول فترة ممكنة للاحتفاظ بخواصها (الجيلاتين ، الزبادي) . وبالإضافة الى هذا فعملية التعبئة تكون أداة للتمييز ومن خلال التمييز نتيين اسم السلعة كما أن الألوان والرسومات على العبوة قد تساعد على التعرف على السلعة والارتباط بماركتها التجارية .

والتعبئة تستخدم كأداة لترويج السلعة وللمساعدة في عملية الإعلان عنها وذلك باستخدام بعض الأشكال أو الزخارف التي تساعد على ترويج السلعة ذاتها أو على تسهيل العملية البيعية لدى التاجر بطريقة تساعد على الإعلان عنها وذلك عند عرضها بشكل معين .

كما أن التعبئة تعد وسيلة أساسية لإعطاء السلعة مظهر مكمل للاشباع خاصة بالنسبة لبعض السلع مثل الهدايا والحلويات اذ يلعب الفلاف دورا كبيرا في قيمة السلعة واشباعها .

يضاف الى هذا ان المشتري في أحوال عديدة لا يشتري السلعة لمجرد فائدتها وصفاتها أو خواصها الا اذا عاين السلعة ذاتها أو المادة التي تتكون منها السلعة . والتغليف يساعد على هذه المراقبة (الأغلفة الشفافة) .

اذن التغليف يعد أداة تسويقية هامة لتنشيط العديد من السلع والخدمات ولذلك فإن أعداد غلاف يطابق متطلبات السوق يؤدي الى تحقيق اكبر اشباع من الغلاف .

ولذا فإن عملية التعبئة لا تعد ١٠٠٪ عملية فنية بقدر ما هي عملية تسويقية . كما ان عمليتي التعبئة والتغليف أصبحت في وقتنا الحاضر من أهم العناصر التي تجذب مشترى لسلعة ما أو الإبتعاد عنها ، وليس أدل على هذا توافع السيدات في المجمعات الاستهلاكية لشراء للحلاوة الطحينية المعبأة في علب بلاستيك بهدف الاستفادة منها في حفظ الاكولات في الثلاجة . على الرغم من أن فارق السعر لا يبرر المنفعة الاقتصادية للعبة الفارغة مقارنة بسعرها . وكذا تفضيل المستهلك الرفي شراء الأسهم الحفوظة في علب مرتفعة عن العلب المستطيلة ليتمكن استعمال الفارغ في المنزل . وكذا تفضيل السيدات شراء الأحذية من المحلات التي تقدم كيس يصلح لحمل معدات التريكو .

٧ - تمييز المنتجات :

يتميز العصر الحديث بتعدد المنتجين القائمين بإنتاج سلع متشابهة كما أن بعد المسافة بين المنتج والمستهلك تفرض ضرورة وجود وسيط غير مباشر يجعل الصلة قائمة بينهما . يضاف الى ما تقدم دخول السوق للمنتجين القلدين بجانب المنتجين الأصليين . لكل هذه الاعتبارات يجب على المنتج تمييز سلعة بأسماء أو علامات وتسجيلها ، واتخاذ هذا التمييز أداة للترويج والإعلان بما يؤدي الى تعريف المستهلك بالصفات أو الخصائص التي تفرّد بها السلعة والى بيان منتجها ووسائل إيجاد صلة بين المستهلك والمنتج وتهتم دراسات المنتجات بالتعرف على الاسم والرسم المطلوب للتمييز بما يؤدي الى ضمان توزيع السلعة باكبر كفاية ممكنة .

ومن الملاحظ أن أغلب المنتجات الموجودة في الأسواق المصرية سواء أكانت على مستوى قومي أو مستوى محلي لا تدخل في مبدأ الاحتكار وإنما تدخل في مبدأ تعدد المنتجين .

وكون أن هناك منتجين متعددين يقلعون منتجات متشابهة تكون النتيجة وجود سوق به منتجين كبارا وآخرين صغارا .

ومن زاوية أخرى وجود منتجين يريدون المحافظة على سمعتهم من حيث السلعة ومواصفاتها وآخرين يحاولون انتهاز الفرص ولا يهتمون بالسمعة . كما أن هناك منتجين لديهم خبرة ودراية ويعملون ويستثمرون ويرتبطون بالسوق وآخرين ما زالوا على أبواب الخبرة .

كما أن المشرع رغبة منه في المحافظة على سلامة السياسات التسويقية أصدر من التشريعات ما يلزم من يسوق سلعة ما بتمييزها :

وللتمييز جانبان هما :

(أ) الاسم الذي يطلق على السلعة .

(ب) العلامة التجارية المرتبطة بالسلعة .

ويراعى في التمييز أن يكون جذابا - متداولاً - سهل النطق - لا يختلط مع الأدوات الأخرى - يساعد على الترويج - يستخدم الحروف والأرقام والألوان التي تسوق السلعة ويعتمد عن كل ما يمنع تسويقها . ولذلك يتوقف التمييز طبقا لطبيعة البيئة المحتمل أن يتداول فيها التمييز كاسم وعلامة .

وللتدليل على هذا فإن بيئة مثل جمهورية السودان تعد الحيوانات بمثابة اتجاه ناجح لانتشار العلامات التجارية فتميز : كبرت التمساح وبرة أبو جمل وشمسرى و كديس (قط) ومع ظهور مصنع آخر منافس (أبو كديس) ومصنع ثالث أبو ثلاث كديسات .

مثل هذا الاتجاه للتمييز لا يتناسب مع بيئة أخرى مثل البيئة المصرية . ولذا فإن أبحاث المنتجات تلعب دورا هاما للتعرف على أدوات التمييز الفعالة .

٨ - تسعير المنتجات :

— منذ أمد غير بعيد كانت جهود الكثير من المشروعات في التسعير تقترح من طريق المحاولة والخطأ افتقارا إلى ما تعتمد عليه من أدوات تحليل السوق ، لكي يحدد المديرون في القالب بطريقة بدئية أو كما هو معروف أسعارا معقولة . ونتيجة لذلك لم تكتشف المبيعات المحتملة بشكل متكرر دائما واستراتيجية السعر الداخلي غالبا ما كانت تخطيء التقدير .

— أهمية بحوث السوق من أجل تقرير سياسات التسعير واحدة من الفوائد المحتملة المهمة لأبحاث السوق في الدول المتقدمة . وسياسة التسعير هي مصدر تقدم أو تأخر الشؤون التجارية في الدول النامية .

— ليس هناك خطأ في التسويق يؤثر على أيراد المشروع بطريقة مباشرة مثل تغيير أو زيادة السعر المبني على أسباب غير حقيقية أو على أساس المحاولة والخطأ أو التخمين .

- المنتجون والتجار الذين يستخفون المعلومات أو الملاحظات الغير معننى بها كمقاعدة التسعير كثيرا ما تكون أسعارهم خارج نطاق السوق أو يقللون من قيمة منتجاتهم في نظر المستهلكين المرتقبين .
- انه لمعترف به عالميا انه بتقديم تسهيلات الانتاج ، العامل الأكثر اهمية في تقدير الأسعار في اقتصاد منافس هو حاجة السوق للمنتج ودرجة قبول السعر .
- ولكن في التطبيق الفعلى ، تقرر معظم المنشآت سياسة التسعير في البداية على أساس التكلفة .
- الاستخدام الشائع هو البدء ببيانات تكلفة التصنيع المتغيرة ثم اضافة تكلفة الانتاج الثابتة والربح المرغوب فيه للوصول الى السعر الذي يمكن وضعه على السلعة .
- سياسة الدائرة هذه تكون غير ثابتة أو راسخة في ذلك تجهل الظروف والملايسات في مكان السوق .
- حالما ينكمش الطلب الى النقطة التي تضرر عندها المنشأة أو تحصل دخل بسيط من المبيعات بشكل ثابت ، كما هو خلال فترة الركود أو مرحلة تشبع السوق ، يعطى الجهاز التنفيذى بالمشروع حل اهتمامه بأسعار السوق المرغوبة والقررة من النقطة التي يتضح عندها ماذا يرغب المستهلك في دفعه .
- بالرغم من انه عندما يتضح ان تكلفة الانتاج يجب ان تؤخذ في (الحسبان) في التقدير وفي القرار النهائي لسياسات السعر ، الحقائق الأساسية التي ينبغي ان تقرر هي : الأسعار المنافسة ، موافقة المستهلك لسعر كل سلعة أو منتج على حدة ، والكميات التي سوف يأخذها المشترون عند مختلف مستويات الأسعار .
- عندما ينتهي من تقرير ما سبق بواسطة بحوث السوق ، ينبغي الانتقال الى علاقة تكلفة الانتاج عند مختلف احجام الانتاج والسعر الذي سوف يعطى أعلى صاف ربح يمكن وضعه على أى سلعة .
- بناء عليه بحث السعر الأساسى التالى الذى ينبغي أن يستخدمه المنتجون لتقرير السعر الحقيقى : (١)

١ - دراسة الاسعار المنافسة

٢ - اختيار قبول الاسعار

٣ - علاقة حجم المبيعات بالسعر

١ - دراسة الاسعار المنافسة

— لا يجب ان يسفر البحث عن كتالوج الاسعار الرسمية للسلمة فحسب ولكن ايضا الاسعار التي يكون من المعتاد ذات تاثير في مختلف أنواع وسائل استخراجها .

— تغير الاسعار بواسطة في مختلف أنواع وسائل الاستخراج ينبغي ان يقبض على مفتاح حل مشاكل التسويق .

— مدى خصم البيع بالتجزئة وتطبيق سعر الصيانة يكون غالبا عنصرا هاما في وظيفة التسويق .

— يجب ان يعاد النظر دائما في اتجاه اسعار المنافسين خلال فترة زمنية معينة .

— وبالتالي ، يجب استخدام البيانات التالية في بحث اسعار المنافسين :

١ - الاسعار المنافسة مأخوذة من الكتالوجات

٢ - الاسعار المنافسة مستخرجة من وكالات الاعلان ومن بطاقات الاسعار في المخازن (السعر الحالي) .

٣ - خصم تجارة الجملة وهامش الربح المطبق في التجارة

٤ - تسمين (تقديرات) كاحسن وقت لتغير الاسعار

٥ - البيانات المنشورة التي توضح اتجاه الاسعار

— ينبغي العناية بتقدير البيانات التي يمكن الحصول عليها من كل نوع من أنواع ومصادر مجدولة .

— وينبغي مقارنة الاسعار واستخراج مزاياها وعيوبها بمنافسة وذلك من اجل صحة واقعية تفسيرها

— تفصل البيانات المستخرجة من القوائم والكتالوجات وحدها لتعكس الاثر الخاص بنشاط الخصم .

— من المحتمل ان تكون البيانات المستمدة من وكالات الاعلان اكثر تأكيدا ويستخدّم الخصم على المفردات كمعينات

— تبدأ دراسة الأسعار المنافسة عادة بتحليل أسعار المنافسين من
الاعلانات الحالي ومن النشرات التمهيدية . او من بطاقات الأسعار
في المؤسسات التجارية المنافسة .

— شكل (٢) يدل على كيفية ان هذه الأسعار يمكن ان تنظم من اجل ان
تقدم دلالات واضحة .

— نظام الأسعار المنافسة هذا ينبغي ان يستخدم ايضا لتعادل خطوط
الانتاج المشتركة .

— وهكذا ، يتلاءم متوسط التسعير لرجال الاعلان في التاجر عند ٦٠ دولار
تقريبا .

— يمكن تقييم الاحدية عند حوالي ١٦ دولارا (١٥٠٩٥ بالضبط) تقييم التاجر
يتلاءم عند ٨٥ دولارا ويمكن ان نجد مثيلاتها في الرتبة عند مستوى سعر
حوالي ٢٠ - ٣٥ دولارا .

— دراسة السعر المنافس للتصدير ينبغي ان يوصلها بثمن مقبول عندما
تكون المفردة من السلع اعلن عنها في صحافة الدولة الاجنبية .

— تحصل السفارات والقنصليات في جميع الدول الرأسمالية بنسخ من
اهم الجرائد والمجلات لبلادهم وتحفظ بها لمدة من ثلاثة الى ستة اشهر .

(٢) شكل

مثال لدراسة عن أسعار سلع التنافس

نيويورك أكتوبر ١٩٦٩

السعر بالدولار			السلعة
أعلى	متوسط	أقل	
ملابس نسائية :			
٤٣ر٤٠	٢١ر٦٠	١٢و٤٨	فساتين حرير أو صوف
١٢ر٧٠	٧ر٣٢	٢ر٨٠	سترات
١ر٣٣	١ر٠٢	٧ر٣	جوارب
٥ر٥٦	٢ر٦٤	٢ر٥٩	سوياتات
١٦ر٨٠	٧ر١٩		قيمات نسائية
١٧ر٥٨	١٢ر٦٠	٧ر٦٠	أحذية
ملابس رجال			
٥٨	٦١ر٦٠	٤٦ر٦٠	صوف بديل
٨٦ر٢٠	٥٧ر٢٨	٤٠ر٤٦	معاطف خارجية
٢٣ر٦٠	١٦ر٣٥	٦ر٣١	أحذية
٤ر٤٦	٤ر١٦	٢ر٥٧	قمصان
أدوات منزلية			
١٨	٦ر١٦	٥	ستائر صناعية
٢٧٠	١٨٣ر٦٠	١٤٢	غرف نوم
٢٨٥ر٢٠	٧٦	٢٠ر٩٠	أجهزة راڊيو
٣٦٤	١٨٥	١٤٨ر٤٠	أجهزة تليفزيون
٢٦٥	٢٣٠ر٤٠	١٨٦ر٨٠	ثلاجات
١٦٦	١٧٦	١٥٣	غسالات
٣٦٨ر٤٠	١٨٥ر٦٠	١٤٦ر٦٠	مواقد غاز

— السور الأوسط يشير إلى الوسط الصحيح للأسعار لكل سلعة خلال فترة الاختيار (المتوسط)

— عمود (١) وعمود (٢) يميزان من أقل وأعلى الأسعار

— يمكن للمتاجر الصغيرة استخدام عمود (١) كدليل ويمكن للمتاجر المتوسطة عمود (٢)

وللمتاجر الكبيرة عمود (٣)

— ينبغي على الباحثين زيارة مكتبات القنصليات والتعرف على الأسعار من المطبوعات وهذه الخدمة واحدة من الأسباب التي تدعو إلى وجود القنصليات التجارية ، وسيجد الباحث أن موظفي تلك القنصلية متعاونون فيما يختصون به .

— دراسات السعر وحدها لا تقرر السعر الأفضل للسلة المقدمة ، دراسة السعر ليست نهاية الاستخدام ، ولكنها تدخل تعديلات في اختيار الأسعار المقبولة ، كما هو واضح .

— البيانات المستخرجة في أي اختبارات معقودة تكون من أجل الارتقاء بتلك البيانات المستخرجة من دراسات مجال السعر .

٢ - اختبار قبول الأسعار :

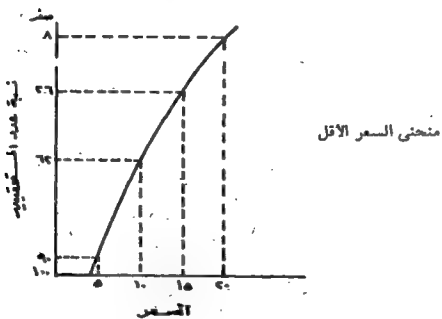
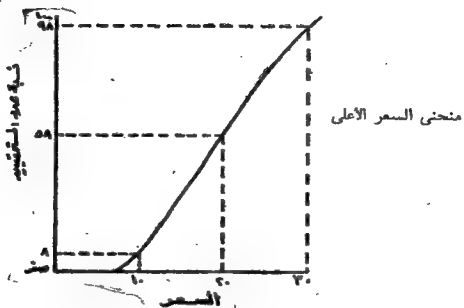
إنه لخطأ شائع في المشروع مع الاختبار محدود الخبرة أن نحاول وجود القبول للأسعار بسؤال العاملين في المشروع ، الأصدقاء الشخصيين وأعضاء الأسرة وما شابههم ..

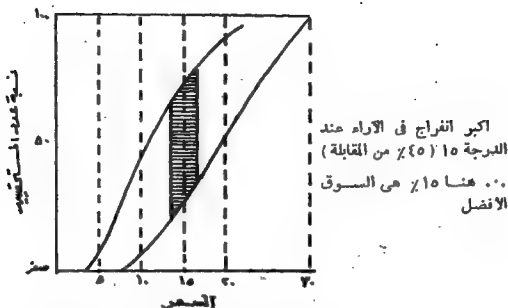
السؤال المباشر التالي : ما هو السعر الذي سوف تكون مستعداً لدفعه لهذا المنتج ؟

يجب أن يكون اختبار عينة المستهلك من أجل أي اختيار للمنتج واختيار السعر خصوصاً .. نموذجياً على نحو تام ويختار وفقاً للقواعد الخاصة بانتقاء النماذج .

سوف يكون لدى المستجيبين معلومات عن المنتج « خصائصه ومزاياه » . كلما أمكن .. يمكن تقديم عينة من المنتج لكل مستجيب خلال فترة الاختبار ، وفي حالة المنتجات كبيرة الحجم والفضخمة مثل الثلاجات مثلاً ، ينبغي توضيح جميع اللامح وإذا كان ممكناً .. ينبغي إنتاج وتقديم نموذج الموديل .

من الأفضل في اختبار قبول الأسعار تقسيم المستجيبين إلى مجموعتين ، تلل الأسعار الخاصة بالمنتجات للمستجيب من كل مجموعة مبتدئين من أسفل خط السعر المقدر ثم البسءء في الارتفاع مع تسجيل عدد المستجيبين الذين أقرؤا في الاعتبار (قبول الأسعار) عند تسمية الباحث للأسعار واعتبار كل سعر فردي مثل « ظل مقبولا » حتى الوصول إلى « استجابة عالية جداً » . ويمكن أن تظهر الأسعار وعدد المستجيبين في النسبة المئوية لكل سعر في الرسم البياني كما في شكل (٢) .





— بعد ذلك تبين الأسعار للمستجيبين من المجموعة الأخرى ، مبتدئين من أعلى نهاية الخط والاستمرار إلى أسفل ، ثم يسجل الباحث مرة أخرى عدد المستجيبين الذين استجابوا للسعر حتى يصل إلى هؤلاء الذين لا يمكن أن يمتدوا أن المنتج يمكن قبوله عند أقل سعر يصل إليه .

— مرة أخرى تقدم النتائج مدونة بيانياً ، عندما يكون كل من المنحنيات أنشئت على خط يمانى مفرد ، الأسعار التي تفرق أكبر عدد من المستجيبين سوف تظهر .

— في حالة ما أن ينفذ الاختبار داخل المتجر ويتم مقابلة أصحاب المحلات عشوائياً في البلاد المتخلفة يجب أن تعمل مقابلة مع الملمين بالقراءة والكتابة و « الفاهمين للسعر » من المستجيبين .

— لإبراز بطاقات السعر الأعلى بلرقام ٢ ، ٣ حال يكون مرغوباً ، بالإضافة إلى ذلك يجب على الباحث تثبيت السعر مرتفعاً وواضحاً . وينبغي أرفاق بطاقات الأسعار بالمنتج أو تقديم إلى المستهلكين مباشرة وفي متناولهم .

— ينبغي أن يستخدم طريقة القبول من الدرجة القصوى للمنتجات الجديدة والتي يراد جعلها في وضع أفضل . من أجل ضبط الأسعار التي سوف تستخدم لفترات أطول يشترط أن يستطيع الباحثون التأكد من أن المستجيبين غير متأثرين بالأسعار السائدة في السوق .

٢ - علاقة حجم المبيعات بالسعر :

- ينبغي أن يكون للمنشآت مواقف مختلفة تجاه بحوث السوق ، ومن ناحية بشروا جميعهم (سواء أصحاب المتاجر أو أصحاب المصانع) اهتمامهم بالسؤال الخاص : كيف أن تغيرا في السعر يؤثر على الكمية من المبيعات وعلى الدخل الإجمالي ؟
- ودائما يركزون انتباههم بصبر لهذه المشكلة ، لأنهم يعتقدون أن استراتيجية نظرية المهنة في هذا المجال تسمى « مرونة الطلب » .
- تركز اختبارات السوق في أبحاث مرونة الطلب في الحالات التي تقدم فيها السلعة عند مستويات مختلفة للسعر وتسجل حجم المبيعات عند كل سعر .
- في هذا المجال يستخدم قسم أبحاث السوق القواعد الشائعة لنظرية مرونة الطلب « العلاقة بين التغير في السعر والتغير في كميات المبيعات » وترجمتها في واقع عملي .
- كيف يستطيع أحد تقرير ما أن الطلب عند نقطة معينة يكون مرنا أو لا ؟ وما إذا كانت حالة فاصلة تمثل الطلب يصير مرنا أو غير مرنا ؟
- وبالتالي تعريف يتعلق بمرونة الطلب :
- ١ - الطلب يكون مرنا عند أي نقطة عندها يكون استقطاع قرش واحد من السعر يؤدي إلى زيادة أكثر من قرش واحد في الكمية من المبيعات يستجيب نسبيا (مرونة) .
- ٢ - الطلب يكون غير مرنا عند أي نقطة عندها يكون نتيجة استقطاع قرش واحد من السعر زيادة في كمية المبيعات أقل من قرش واحد .
- ٣ - الطلب يكون عند حد فاضل يسمى (مرونة معتدلة) إذا تلام ارتفاع السعر بزيادة الكمية . وعندما تلام زيادة قرش واحد في السعر مع زيادة في كمية المبيعات أينما يظل الدخل دون أن يتغير .
- الطريق الذي تعطى فيه تغيرات الدخل الإجمالي ومساائل سريعة للاختيار حيثما تكون واحدة هي نقطة مرونة .
- إذا كان أي استقطاع في السعر يؤدي إلى استقطاع في الدخل الإجمالي يكون الطلب عند هذه النقطة غير مرنا .
- زيادة السعر ينبغي أن تقاس عند أي نقطة ، إذا نتج عن استقطاع ما في السعر ارتفاع في الدخل الإجمالي يكون الطلب مرنا وسوف يكتشف تخفيض السعر .

- إذا ظل الدخل الإجمالي كما هو حيثما ارتفع السعر أو انخفض يكون الطلب متكامل المرونة وتغير السعر سوف لا يدفع بوضوح .
- اختبارات مرونة الطلب ينبغي بالتسالي أن تؤدي إلى اكتشاف أكبر الاجابات التي سوف يحصل عليها بزيادة سعر الوحدة .
- التجارب المدارة بعناية توصل إلى تقديم بيانات حقيقية عن الكميات المأخوذة عند مختلف مستويات الأسعار وينبغي أن تتصل بمديد من الصعاب الخاصة بأموال اختبار السوق .
- افتراض أساس لهذه الأنواع من الاختبارات أن تلك الأحوال الخاصة بالهيئة الاقتصادية أساسية للاختبار وهي نفسها الخاصة بحقائق السوق والتي فيها تكون الاختبارات تطبيقية .
- في حالة العلوم الطبيعية هذه الحاجة ينبغي أن تقابل بحالة مقارنة ، وذلك لأن العالم يكون على علاقة بالبيئة المتوازنة .
- من ناحية أخرى في أبحاث السوق ، أحدهما مرتبط بأدنى استقرار لحدود النشاط الإنساني مع رغبات وأهواء وأذواق وأنفعالات الأشخاص تلعب دورا هاما في تقرير سلوك السوق ، الموضوع الأساس في التحليل يكون غير متوازن .
- منذ أصبحت الأسواق موضوعا لكثير من الظروف التي تؤثر في الاستجابة أو الطلب لأي سلعة مقدمة وتكون موضعا لتدفق مطرد ، يجب أن يعطى انتباه هام للبيئة عندما تطبق طرق تجريبية دقيقة .
- ولكن عند هذه الطريقة أساسا نتائج اختبارات السعر الأكثر منطقية كثيرا ما يبحث عنها الباحثون لاستعمال وتطوير هذا الفن التجريبي .
- المتطلب الأساسي هو أن الوضع البيئي خلال الاختبار يكون هو المعال للاوضاع البيئية قبل وبعد الاختبار تكون في تعارض مع المتطلبات التي يجب أن يلمها الناس . وفي نفس اتجاه التغير في السعر المعقد من أجل أقرض الاختبار .
- واضحا . . أن ترك الناس يعرفون بواسطة الإعلان المؤثر في النفس يكون أسهل تأثيرا لقوى الطلب الثابت المتدفق . وينبغي انتشار طلب متوازن في السوق غير مؤثرا عليه بواسطة الإعلان ولا مقيد بنقص في الامداد .
- للاقتراح . . في الدول التي فيها تراخيص استيراد تكون غير منتظمة الدخل . . أو التي يكون التوزيع الخاص بتوزيع الاستيراد المنتشرة غير دقيق . . اختبارات الأدوات المستوردة سيكون وقتا ضائعا .

— عقبة أخرى .. هي أن الاختيار ينبغي أن تميز كل نفيس غال للشركة لأن الأسعار في اختبار المنطقة سوف يقطع ويفقد وينبغي أن يتعرض للبعض في الاختيار .

— هذه الخبرة يمكن أن تعوض الاختيارات المتلاقية في نقطة واحدة مع عكس التغيرات في السعر في منطقة أخرى ، ولكن أيضا سيفقد رجال الأعمال صبرهم وسوف لا يسمح الوقت ليتقضى في تلك الاختبارات المتكاملة . سوف يحاولون بواسطة المحاولة والخطأ للحصول على أعلى سعر ممكن والذي يكون متماسكا مع كمية المبيعات الناتجة .

— يهمل الكثير إمكانية الحصول على كثير من العائد الصافي كنتيجة للسعر المختبر مقابل الكمية . الخطأ الشائع هو الموافقة على حكم رجال البيع في السوق بدلا من إدارة اختبار على علامة « سعر مقابل كمية مباعه » .

— ماذا يقول حكم في هذه الحالة مادة يكون أكبر عمل تخميني الذي يكلف المنشأة بشكل ثابت .

مقياس مرونة الطلب

— أهمية قياس مرونة الطلب تكمن في قابليتها للإجابة عن السؤال :

كيف ان العائد الإجمالي يتأثر بالتغيرات في السعر أو الكمية ؟

وهذا هو ما يهم رجال الأعمال .

— لتوضيح هذه الفلاحة .. يستعمل الباحثون المعامل العديدي يسمى (E) لقياس مرونة الطلب :

الطلب المرن يعني أن (E) أكبر من واحد صحيح .

الطلب غير المرن يعني أن (E) أقل من واحد صحيح وحيدة المرونة

يتألى من :

الحقيقة أن (E) تساوى واحد صحيح .

و (E) تقاس عدديا بالمعادلة الآتية :

$$\text{درجة المرونة} = \frac{\text{زيادة الكمية} \%}{\text{خفض السعر} \%}$$

— في هذه التجارب .. التغير في الوحدات الجلمعة عند مختلف مستويات الأسعار تقلرر بالانحدار في تكلفة الإنتاج (تكلفة البضائع) والتسويق

(النفقات المتغيرة) للوصول إلى السعر والكمية التي سوف تعطى أعلى
تقدم أو ضمان الازدهار المتواصل للصانع أو التاجر .

— في حياة المنشآت العملية تقرير أى خصم في التكلفة يوازى أى زيادة في
المبيعات وهكذا .. الحد الأعلى أو المحافظة على كمية الأموال الخاصة
بهاמש الربح يمكن الوصول إليها بواسطة عدد من الآلات الحاسبة
والمحولات والمساطر الحاسبة .

— وهذه يمكن الحصول عليها في شكل ورقى أو بلاستيك ، ويمكن أن تشتري
بسعر منخفض (الاثنين سواء الآلات الحاسبة أو صناعتها) مصنعة في
الولايات المتحدة كمبروج . وحاسبة الخصم والربح من بريطانيا العظمى .
ومما سبق يتضح أن

٨ - تسعير المنتجات :

إن أى سلعة توجد بالسوق يكون العوامل الخشطة لتسويتها عنصر
السعر . والسعر عنصر أساسى لتنشط بيع العديد من السلع خاصة سلع
الاستهلاك . والمنتج الماهر يستخدم السياسة السعرية التي تجذب أكبر عدد
من المستهلكين مع ضمان دوام تعاملهم مع المشروع .

وتعد سياسة الأسعار من أهم المؤثرات في رواج المنتجات أو انكماشها،
خاصة إذا كان المستهلكون المرتقبون لسلع المشروع ممثلين في طبقات متعددة
كما يرتبط بسياسة الأسعار سياسة الخصومات بأنواعها ولحظقات التوزيع
المختلفة .

طرق تسعير المنتجات :

يوجد أكثر من طريقة لتسعير المنتجات :

- ١ - التسعير على أساس التكلفة .
- ٢ - التسعير على أساس الأسعار المنافسة .
- ٣ - التسعير على أساس الأسعار العالية (المرتفعة) .
- ٤ - التسعير على أساس الأسعار المنخفضة .

١ - التسعير على أساس التكلفة : يبنى على تقدير لحجم الطلب ، ثم
احتساب تكلفة الإنتاج المطلوب على أساس المتوقع تصريفه . والقيام بأعداد
قوائم التكلفة (على أساس المباشر وغير المباشر والمتغير والثابت) ، ثم تحدد
التكلفة الأساسية للوحدة . ثم تحدد المتطلبات الإضافية الواجب إضافتها
لتكلفة الوحدة حتى يمكن معرفة سعر البيع للمستهلك في جيلود عملة راس

المال والمبالغ الكفيلة بتغطية مخاطر الاستثمار في الصناعة . ثم يحدد السعر النهائي ممثلاً في :

التكلفة الأساسية + المبالغ المضافة لتغطية عائد راس المال والمخاطرة .

مخاطر هذا الأسلوب :

(أ) يشجع على الإسراف في التكاليف لأن أى اتفاق لا يوجد مقياس يبين مدى مناسبتها كمعصر تكلفة أو كمظهر اسراف أو ضياع .

(ب) قد يؤدي الى تسعير السلعة بسعر أقل من المنافسين وهذا يؤثر في بعض الأحوال على سمعة السلعة في السوق وقد لا تباع اذ أن انخفاض سعر السلعة قد يثير الشك لدى المستهلك في جودتها . كما أن السعر قد يكون أعلى من أسعار المنافسين وهو ما يؤثر على سمعة السلعة بما يؤدي لتدهور مبيعاتها .

٢ - التسعير على أساس أسعار المنافسين : بعض الشركات تنظم سياسة الأسعار على أساس التعرف على أسعار المنافسين للسلع المتماثلة والسلع البديلة ووضع سياسة سعرية على ضوء أحوال المنافسة وبما يؤدي الى التعرف على سعر معين ثم دراسة مدى إمكانية الإنتاج في حدود هذا السعر ومدى تحقيقه لأرباح المشروع في الربحية .

مخاطر هذا الأسلوب :

قد تكون المنتجات المتماثلة والبديلة في موقف يكفى حاجة السوق وينطيه تماماً . ويكون المنتج الجديد هدفه الحصول على جزء من السوق وبالتالي يتعرض لمنافسة مباشرة مع المنتجين القدامى ولعل أهم أسلحة المنافسة في هذه الحالة عنصر السعر . وعادة ما يكون المسوقون القدامى ذوي خبرة أكثر في السوق . كما أن استعدادهم للمخاطرة عادة ما يكون أعلى من المنتجين الجدد بسبب استغراق أموالهم بالكامل في أصول مجمدة . ولذا فإن استخدام هذا الأسلوب يتوقف على مدى المنافسة ومدى قدرة السوق الجديد لتحملها اذا وجدت ومدى حجم المشروع من سابقه في التوزيع .

٣ - سياسة الأسعار العالية (المرتفعة) :

توجد بالسوق فئة خاصة من المستهلكين (ذوى الدخول المرتفعة) ترغب في دفع أسعار مرتفعة بشرط أن يقتصر استخدام هذه السلع في حدود مستوى اقتصادى معين . ولذلك يطلق على السوق التى يطبق فيها مثل هذه السياسة السعرية بالسوق الخاصة كما تسمى السلع موضع هذا التداول بالسلع

الخاصة . وتصلح هذه السياسة لتسعير بعض أنواع سلع الاستهلاك الكمالى
أو بعض أنواع سلع الألباع الحضارى .

والسوق فى السوق الخاص يحصل على قيمة مضافة مرتفعة ولكن نظير
توزيع عدد محدود من السلع .

٤ - سياسة الأسعار المنخفضة :

تقتضى هذه السياسة بالاكتماء بهامش محدود من الربح فى نظير ضمان
سوق واسعة . وضمان السوق الواسعة استمرارها يؤدى الى تكوين حصيلة
من الأرباح تحقق أهداف المشروع .

وهذه السياسة لا يمكن تطبيقها على كل السلع بل تنجح فى تسعير سلع
الاستهلاك العام التى لا يطلب فيها المستهلك سوى الألباع البيولوجى مثل
المشروبات الغازية - الأغذية - الملابس الداخلية .. الخ .

مدى مناسبة مثل هذه السياسات للمجتمع الاشتراكى : وبمعنى آخر
هل من الممكن تطبيق كل هذه السياسات فى مجتمعنا الاشتراكى ؟ وإذا كان
المبدأ الاشتراكى يتنافى وفكرة الاستغلال .. فهل يمكن وجود ربحية عالية فى
سلعة معينة أم لا ؟

وبالنسبة لاتباع هذه السياسات على المجتمع الاشتراكى أو الرأسمالى
نابة مبادئ علمية تمثل قواعد عامة لو أحسن استخدامها فى مجال وظروف
الاستخدام لأدت أفضل النتائج .

والمبادئ السابقة طبقت فى مجتمعات رأسمالية وتم تطبيقها على أساس
اجتهادات فردية ، ورغم ذلك فهى لازمة وضرورية للمجتمع الاشتراكى
وتستخدم جميعها دون استثناء ، وبسبب أن الربح يعتبر مؤشراً لكفاءة
المشروعات كما أنه بداية الأساس المنطقى للتقدم .

لأن معنى الربحية تحقيق قيمة مضافة (سلع وخدمات أكثر) وبالتالي
زيادة القدرة الإنتاجية للمجتمع وباختصار شديد فالربحية تعنى التقدم .

فأى بلد فى حاجة لإنتاج أكبر ليفى رغبات الاستهلاك . والمجتمع الاشتراكى
يهدف الى تحقيق مجتمع الرفاهية ولن يتحقق ذلك إلا بإنتاج سلع وخدمات
أكثر والوسيلة لهذا تحقيق ربح كاف لتحقيق هذا الهدف .

والربحية فى المجتمع الاشتراكى لازمة لهدفين :

(أ) الوفاء بحاجات التزايد السكانى .

(ب) تحقيق مفهوم الرفاهية .

ومن خلال مفهوم التخطيط الشامل يستطيع المجتمع الاشتراكي تطبيق السياسات السعرية بطريقة منظمة أى بطريقة تحقق الربحية ككل مع توزيعها بما يساعد على الرفاهية كما يلي :

— هناك سلع يصر المجتمع على استخدامها ولا تمثل اشباع ضرورى أو شبه ضرورى كما أنه في الامكان الاستغناء عنها ولذا تعد سلع خاصة ، وهذه السلع يطبق عليها سياسة الاسعار المرتفعة مثل المشروعات الروحية والسيارات الفاخرة والثلاجات أكثر من ١٠ قدم ... الخ .

— هناك سلع يجب أن تصل لكل فرد في المجتمع ، وهذه السلع يطبق عليها سياسة الاسعار المنخفضة وقد يتطلب الأمر بالنسبة لبعض اصنافها تسعيرها بخسارة . ومن امثلة هذه السلع الخبز والألبان والأقمشة الشعبية والجرائد والأدوية .. الخ .

— هناك سلع تمثل نمط حضارى في الاستهلاك ، وهذه السلع يطبق عليها سياسة أسعار التنافس مثل النوفيتات الحريرى - الأصواف - الثلاجات - الفسالات - الراديو ... الخ .

— هناك سلع تمثل احتياج أساسى للمجتمع ويجب أن تركز على تطويرها . وهذه يطبق عليها سياسة السعر على أساس التكاليف .

ومن امثلة مثل هذه السلع المواد الأولية وتصنيع الآلات وبناء المساكن .. الخ .

وتستنتج مما سبق أن السياسات السعرية الأربعة مطلوبة في المجتمع الاشتراكي كما هي مطلوبة في المجتمع الرأسمالى ولكن الفارق الأساسى أن المجتمع الاشتراكي لديه وسيلة تساعد على تسهيل التطبيق وهو مفهوم التخطيط الشامل الذى يحدد رقم الربحية للمجتمع ككل ثم كيفية التحرك بهذا الرقم توزيعا على السلع والخدمات المختلفة .

وقد يبدو للبعض تضلّول أهمية الاسعار في المجتمع الاشتراكي نتيجة تولى الحكومة تحديد السعر . اذ في الحقيقة أن تولى الحكومة لتحديد السعر في المجتمع الاشتراكي يكون دائما بهدف :

— تحقيق ربحية لمجموعة الوحدات الاقتصادية .

— التأكد من أن انفاق المستهلك سيحقق له ما يسمى بالاشباع المخطط .

وعلى الرغم من تركيز سلطة تحديد الأسعار في يد الجهاز الحكومي في المجتمع الاشتراكي (جهاز تخطيط الأسعار) ، فإن بحوث السوق تلعب دورا كبيرا في وضع أساسيات سعر كل سلعة على حدة .

والمثال لهذا سياسة الأسعار بالنسبة للأقمشة الشتوية ، اذ تحدد أسعار العديد منها بما يقل عن التكلفة ، ولأنواع أخرى تحدد الأسعار بما يغطي هامش معقول للربح ، ولأنواع أخرى تترك هامش مرتفع يعرض خسارة النوع الأول .

وتهدف الدولة من خلال هذا الى توفير السلع الأساسية للسواد الأعظم للشعب وبما يمكن هذه الطبقات من تحقيق الاشباع الأساسي بأقل تكلفة ممكنة . كما تقوم بتحقيق الاشباع الاجتماعي للطبقات ذوى الدخل المرتفعة نظير هامش ربح اضافي يساهم في تحقيق اشباع الطبقات محدودة الدخل .

ادارة السوق

يتحرك المستهلك بحثا عن منتج معين . وهذا التحرك يتم عادة في اطار السوق . ويتبع هذا استراتيجية محددة لادارة السوق . ولذا يجب تفهم السوق من ناحية الوسائل الممكنة لادارته والحركة للمستهلك والمنتجات داخل السوق .

وحتى يتم التعرف على الأدوات الأساسية لادارة السوق فلا بد من معالجة الموضوعات التالية :

اولا - التخطيط للبيع (واثره على الوظائف الأخرى بالمشروع) . .

ثانيا - حجم المبيعات .

ثالثا - مراقبة تكلفة المبيعات .

رابعا - منافذ التوزيع .

خامسا - فن البيع .

سادسا - الخدمات .

اولا - التخطيط للبيع :

بتمثل الهدف النهائي لعملية ادارة السوق في التعرف على المستهلكين المحتملين ، وعلى المنتجات المطلوبة لهم ، وتوزيعهم على المناطق البيعية المختلفة وكمية كل منطقة ، ثم السعر المقبول لكل منتج ووقت انزال السلعة للسوق وأحجام أو تشكيلة المنتجات ، ثم الخصومات الخاصة بمراحل التوزيع المختلفة .

اذن اول عمل يقوم به السوق هو التعرف على المستهلكين وعلى المنتجات . وادارة المبيعات تحاول الاستفادة المثلى من الطاقة المتاحة بالمشروع . وتخطيط المبيعات يساعد السوق (عادة) على تحقيق كفاءة الأداء . ولما كان تخطيط المبيعات بمثابة عملية حساب المستقبل تهدف للتعرف على المستهلكين المحتملين وعلى المنتجات الالزمة لتحقيق اشباعاتهم . ولما كان التخطيط يتم في اطار عوامل داخلية يسيطر عليها المشروع وفي نطاق عوامل خارجية تؤثر على المشروع .

لذلك فان المهمة الاساسية للقائم بتخطيط المبيعات تتمثل في الموازنة ما بين العوامل الخارجية والعوامل الداخلية .

ومن الناحية التاريخية نجد أنه بوجود سوق للمشتريين تزداد أهمية العملاء . وخلال فترات الرواج وعندما تصبح البضائع مرغوبة فاننا نزيد من التصنيع . وهذا يكسب المنتج شعورا بالاستقلال وبالتالي تسليم طلبات أكثر مما يستطيع أن يغطيها . ونجد أن اهتمامه منصب مباشرة على مشاكل الانتاج

. وعندما تدور عجلة الأعمال .. ونجاة يستيقظ على حقيقة أن الطلب لا يساير حجم الانتاج ، وبهذا يوجه عنايته الى الطرق التي تمكنه من الحصول على طلبات اضافية من العملاء القدامى أو ايجاد عملاء جدد . والمنتج الماهر يعلم أن انتظار حدوث التقديرات المتوقعة يكون بعد فوات الأوان وعلى هذا فهو يسعى في فترات الرواج ليوافق فترات الكساد . وبالطبع توجد طرق كثيرة لاختيار أحدها خلال فترات الرواج أو الكساد ونحن نجد أن المنتج الماهر يحاول دائما أن يجلب عملاء جدد مع ملاحظة أن يتنبأ بطلباتهم المتوقعة ويجب أن يكون لديه البضائع التي تلبى هذه الطلبات . ثم بعد ذلك يقوم المنتج بعمل دراسة واثنية للسوق لمعرفة متطلبات العملاء ويقدر توقعاتهم للمستقبل مع مراعاة التغيرات في الأذواق والمواسم .. الخ . حتى يتمكن من وضع خطة مقدمة على أساس هذه المعلومات التي جمعت من السوق . وقد تكون هذه الخطة لمدة سنة ثم تقسم للدراسة الى فترات قد تصل الى اسبوع . وهذه الدراسة يقوم بها جهاز البيع باقسامه المختلفة ثم بعد ذلك تقوم الإدارة بعد انتهاء الفترة المحددة للدراسة بالمراجعة ومعرفة ما اذا كانت الخطة تسير حسب ما توقع لها . وتكون هذه المراجعة بالمقارنة مع أحوال المنافسين والمعلومات الحقيقية الموجودة في السوق . كما أنها تبنى على مستندات ومعلومات دقيقة يمكن الاعتماد عليها . فاذا اتضح للإدارة أن الخطة قد سارت اما بالزيادة أو النقصان عن ما هو متوقع فيمكن أن تعمل على حفظ التوازن لها في الفترة التالية . وفي ضوء المتوقع لا يحدث من تغييرات في الأمور والحوادث تقوم بتغيير الخطة خلال السنة وقد تضطر للتغيير نتيجة للأوضاع السياسية الخارجية والداخلية والتي تؤثر في حجم المبيعات .

فمثلا حالة التهديد بالحرب قد تؤدي الى زيادة الطلب . وهذا السبب قد يؤدي الى خلق أزمة في المواد الخام وبالتالي يتعطل الانتاج . كما أن تغيير الطقس يؤدي الى تغيير السلع الموسمية ، كما أن التطور في سلع المنافسين

قد يؤدي الى زيادة أو نقص طلب المستهلك . ومثل هذه الظروف قد تؤدي الى تغيير الخطة التي وضعت لمدة سنة مما يؤدي الى تقسيمها الى فترات قصيرة حتى يمكن التحكم في مجريات الأمور . وكما سبق القول فان الخطة الموضوعية توضح كمية الدخل المتوقع للشركة ، لذلك تكون قاعدة لكل الخطط الموضوعية الأخرى ، وبالنسبة لقسم المبيعات فهي مفتاح الخطة للإعلان وزيادة المبيعات . وهذا يؤدي الى التغيير الشامل في قسم المبيعات بما يؤثر على طاقة الأنشطة بالمشروع . خاصة وان عملية البيع ما هي الا موازنة للوفاء بحاجات المستهلكين شريطة ان يتكفل هذا الوفاء بالاستفادة المثلى للطاقة الانتاجية للمصنع .

وبمعنى آخر فان عملية التخطيط للمبيعات تمثل قدرة القائمون بدراسة السوق للاستفادة من الامكانيات التصنيعية المتاحة بما يؤدي الى تشييل اقتصادي يحقق التوازن لكل الأنشطة الداخلية بالمشروع . وبما يؤدي الى وجود حلقة من التعاون بين كافة الأنشطة التي تساعد على استثمار الامكانيات التصنيعية .

ومن زاوية أخرى فان نجاح التخطيط للمبيعات وفاعليته يتوقف على مدى امكانية الأخذ بأساسيات الإدارة العلمية في إدارة المصنع . ومن زاوية أخرى فان المعلومات الأساسية لوضع أساسيات إدارية ناجحة ترتبط بالعديد من الأسئلة :

ماذا ينتج المصنع ؟

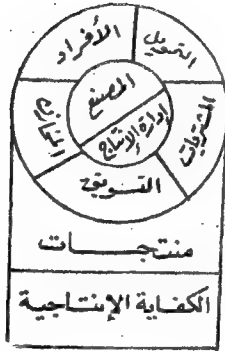
ما هي أنسب الوسائل للحصول على امدادات الإنتاج من مواد خام وآلات ومهمات ؟

ما هي أنسب الوسائل للمحافظة على هذه الامدادات بطريقة تضمن عدم توقف التشييل وتقلل تكلفة الاحتفاظ بالامدادات ؟

كيف تعمل كافة العناصر السابقة بطريقة اقتصادية ؟

وبمعنى آخر ، فان المعلومات الأساسية لاتخاذ قرارات تتصل بإدارة المصنع تعتمد اعتمادا كليا على إدارات أخرى بالمشروع وهي :

- إدارة التسويق .
- إدارة المشتريات .
- إدارة المخازن .
- إدارة الأفراد .
- إدارة التمويل .



إدارة التسويق :

ان أساس نجاح ادارة الانتاج ان تقدم سلعا تلقى قبولا من المستهلك وطبقا لرغباته وقدراته . ولذا تقوم ادارة التسويق في هذا المجال بمجهودات تكون اساس عمل ادارة الانتاج ، فقد يكون النظام الانتاجي بالمصنع اما على اساس الانتاج المستمر ، او على اساس الانتاج المتغير ، او على اساس الانتاج بالفاولة (الطلبات) .

وبالنسبة للنوع الاول : فان اساس دراسات السوق تكون موجهة على اساس الاستفادة من الطاقة المتاحة افضل استفادة ممكنة . لذا فان ادارة التسويق تقوم باعداد دراسات عن خطط المبيعات لفترة مقبلة (عادة لا تقل مدتها عن سنة) اساس هذه الدراسات تحديد حجم الطلب المتوقع على منتجات المنشأة بحيث يمكن في النهاية تحديد خطة المبيعات والتي تتضمن :

- تحديد انواع السلع المطلوبة .
- تحديد التشكيلة في داخل كل نوع .
- تحديد السعر للمستهلك النهائي .

- تحديد هامش الربح لمناقل التوزيع .
 - تحديد التوقيت الخاص بطلب السلعة .
 - تحديد الكمية وتوزيعها على مناطق التوزيع المختلفة .
 - تحديد وسائل التعبئة والتغليف .
 - تحديد سياسة الائتمان .
 - تحديد منىاسة الاعلان والترويج ... الخ .
- هذا وتعتمد ادارة التسويق على اجراء مثل هذه الدراسة بعدد من الطرق قد تكون بديلة وقد تكون متكاملة (طبقا لظروف الشركة والسلعة موضع التوزيع) ومنها :
- الاعتماد على البيانات المتراكمة عن المبيعات السابقة لسلسلة زمنية .
 - الاعتماد على خبرة مندوبى البيع واقتراحات منافذ التوزيع .
 - التجربة (ويقتصر استخدامها بالنسبة للمنتجات التي يتناولها تغير في عنصر معين) .
- كما ان ترجيع هذه الدراسات بعوامل عامة (خارجية) ترتبط بالصناعة تمثل اكبر معيار للوصول الى خطة واقعية لدراسة السوق .
- الاعتماد على البيانات المتراكمة عن المبيعات السابقة لسلسلة زمنية :**
- وتعتمد هذه الطريقة على محاولة استقراء اكبر كمية من المعلومات عن المبيعات الفعلية للمشرع خلال فترات سابقة . كما تزداد قيمة هذا الأسلوب طبقا لطول الفترة المتوافرة عنها بيانات ومدى التفصيل في تسجيل مثل هذه البيانات والدقة في تسجيلها .
- ومع عرض بيانات السلسلة الزمنية لمبيعات المشرع نستطيع استنتاج مؤشرات كمية تكون فى العادة أساس عملية تخطيط المبيعات .
- وفيما يلى مثال مبسط للبيانات التي جمعت من مبيعات ثلاثة منتجات لاحدى المشروعات الصناعية .

(الكمية بالآلاف)

السنة	السلة الأولى	السلة الثانية	السلة الثالثة
٦٠	٢٠	٣٠	٦٠
٦١	٢١	٢٥	٤٠
٦٢	٢٣	٢٤	٦٥
٦٣	٢٦	٢٢	٣٠
٦٤	٢٧	١٨	٨٥
٦٥	٣٠	١٧	٦٠
٦٦	٣١	١٣	٧٠
٦٧	٣٤	١١	٩٠
٦٨	٣٨	١٠	٥٠
٦٩	٣٩	٧	٨٠
٧٠	٤٢	٥	٣٠
٧١	٤٥	٤	٧٠
٧٢	٤٦	٢	٧٥
	(سلسلة) مساعدة	(سلسلة) مربطة	(سلسلة) متذبذبة

ومن النظرة المبدئية للسلسلة يمكن استنتاج ما يلي :

— الاستهلاك التقديرى المتوقع لعام ٧٢ للسلة الأولى = استهلاك ٧٢
(+)

— الاستهلاك التقديرى المتوقع لعام ٧٣ للسلة الثانية = استهلاك ٧٢
(—)

— الاستهلاك التقديرى المتوقع لعام ٧٣ للسلة الثالثة = استهلاك
± ٧٢

وحتى يتم التعرف على مدى احتمال استمرار اتجاهات الزيادة او النقصان او التذبذب بالنسبة للمنتجات الثلاثة ، فان ذلك يتوقف على اعادة معالجة بيانات السلسلة الزمنية بهدف التأكد من طبيعة التغيرات التى تصاحب العملية البيعية . وهذه التغيرات تمثل التغيرات الموسمية والفجائية .

التغيرات الموسمية : بالنسبة لبعض السلع تؤثر المواسم والفترات الزمنية فى نشاط بيعها . ولذلك لابد من معالجة بيانات السلسلة عن طريق

التأكد من أن البيانات السنوية المبيعات تغطي فترات مواسم البيع ومواسم ركود المبيعات . وبمعنى آخر التأكد من أن المبيعات السنوية المروضة تمثل مجموع المبيعات الشهرية وتبتعد عن فكرة المتوسط الشهري لمبيعات فترة ما ثم تعميم الفترة على قياس سنوى . والمثال لهذا لو أخذنا مبيعات إحدى المشروعات المنتجة للمايوهات فانتا نجد رواجاً لمنتجات المشروع خلال فترة الصيف وكساداً خلال الفصول الأخرى . لو تم احتسابه المبيعات السنوية على أساس متوسط مبيعات أى من الشهور لادى لنتائج مضللة .

والحل الأمثل أن تمثل المبيعات السنوية للمشروع حصراً لمبيعات الاثنى عشر شهراً .

كما أن بعض الشركات تعرض بياناتها على أساس ذكر قرين البيان فترات جزئية من السنة لكن إعادة دراسة الموقف على الطبيعة قد يبرز تضلّول وانعدام المبيعات خلال الفترات غير المذكورة .

مثال : فيما يلى بيان مبيعات إحدى المشروعات خلال الفترة من يولية الى سبتمبر ١٩٧١ .

مانجو ٢٦ آلاف طن

طماطم ١٠ آلاف طن

لحوم ٧ آلاف طن

ولا كانت الإحصائية المذكورة على أساس مبيعات فترة ثلاثة شهور ، فإن ترجيحها على أساس سنوى ومن خلال مفهوم المتوسطات يؤدى الى تضليل فى البيانات ، ولو رجعنا الى سجلات المبيعات السنوية لانتجح لنا أن مبيعات المانجو خلال الفترة من يناير الى يونية منعدمة . كما أن مبيعات الطماطم فى ال ٩ شهور الباقية هى ٤٠ ألف طن وذلك بسبب انخفاض السعر فى فصل الشتاء ، كما نجد اللحوم ٢١ ألف طن .

التغيرات الفجائية : الأرقام المتراكمة من مبيعات سلعة معينة تمثل نمط الاستهلاك الطبيعى للسوق ، إلا أن هناك من العوامل التى تفاجيء سوق الاستهلاك وتترك أثراً مؤقتاً بالزيادة أو النقصان على استهلاك العديد من السلع . ويكون درجة التأثير ومداه طبقاً لحساسية السلعة تجاه العوامل الخارجية . والأمثلة للتغيرات الفجائية متعددة ومنها حثوث رواج اقتصادى مفاجيء يترك أثره على مبيعات المشروع ، أو انتشار وباء لفترة

محدودة أو حدوث وفرة غير عادية في إحدى المحصولات ... الخ . مثل هذه التغيرات كعناصر خارجية عادة ما تؤثر على الطلب على سلع المشروع أما بالزيادة أو النقص مما يترك أثرا في أرقام المبيعات . ولهذا يجب التعرف على التغيرات الفجائية ومعرفة مدى تأثيرها والمدة المرتبطة به حتى يمكن تخطيط الأرقام من مثل هذه التغيرات .

وعادة ما تعد التغيرات الفجائية بالنسبة للعديد من المشروعات الصناعية نوعا من المخاطر مما يقتضى توضيح أثر هذه المخاطر على تكوين التغيرات الفجائية .

المخاطر:

غالبا ما تحدث التقلبات والتغيرات الاقتصادية المفاجئة في أى وقت مسببة مخاطر تقضى أحيانا على أحلام المستقبل . ولهذا فلزاما على الإدارة أن تضع وتخطط برنامجا لتقليل هذه المخاطر المتوقعة ، وتكون معرفة ودراسة منابع هذه المخاطر هى الخطوة الأولى لوضع برنامج لمنعها أو اختصارها .

١ - **منابع المخاطر:** المنابع الرئيسية للمخاطر والخسائر تنحصر في التقلبات الاقتصادية المفاجئة كالهبوط في سوق الأوراق المالية - الحروب - التغيرات التكنولوجية - القوانين الجديدة التى تؤثر على العمل وتحقق الخسارة المادية .

(أ) **التقلبات الاقتصادية:** أن التغير السريع في تدفق الجمهور للمنتج قد يكون له تأثير سئ بالنسبة للشركة المنتجة وخصوصا إذا كان نمو وتطور هذا المنتج متعسرا وضئيلا ، وكذلك إذا كان سعر المنتج النهائى مرتفعا أما بسبب ارتفاع سعر المواد الخام أو تعطيل بعض وحدات الإنتاج لعدم رواج هذا المنتج كذلك قد تظهر التقلبات الاقتصادية نتيجة لتضاؤل مصادر القدرة لشراء المنتج بسبب التغيرات في أنماط الاستهلاك .

(ب) **التغيرات التكنولوجية:** كالتغير الكلى أو الجزئى في أسلوب وعناصر الإنتاج مما يقلل سعر التكلفة النهائية مما يشكل خطرا على المنتجات التى تصنع بالطرق القديمة المعينة .

٢ - **تقليل عناصر المخاطرة والخسارة:** ليس على الإدارة فقط أن تضع خطة لترويج المنتج بل يجب عليها أيضا أن تضع برنامجا شاملا وذلك بتقليل هذه المخاطر أو التقليل منها وهذا البرنامج يشمل :

(أ) دراسة شاملة للموقف : مخاطر كثيرة يمكن تجنبها بواسطة الدراسة المستفيضة للموقف الإقتصادي وتحديد احتمالات نجاح وفشل المنشأة قبل البدء في إقامتها .

(ب) اتباع سياسة ضغط المصروفات : يمكن تجنب المخاطرة بإس المال كله باتباع سياسة ضغط المصروفات وإذا كان المستقبل لا يمكن التنبؤ به فيمكن عمل مشروعات صغيرة يسهل تحسينها وتطويرها كالأجهزة الصغيرة والأقمشة التي تحتاج الى تطوير وتحسين دائم .

(ج) التنبؤ بصحيم المبيعات والتهنيؤ لكل جديد : الشركات الصناعية المنتجة يجب أن تتكيف مع أذواق الجمهور ومع التغيرات التكنولوجية السريعة (مثل الراديو - التلفزيون - المسجل) ليس باتباع سياسة ضغط المصروفات ولكن يجب أن تتميز بالمرونة في الانتاج وتخفيض تكاليف العمل دون التضحية بالجودة .

(د) تقييم المخاطر : مدى اتساع نشاط العمل يجب دراسته وذلك للتعرف على نقط الضعف ومواقع الخسارة المادية وكيفية اتخاذ الوسائل الواقية .

كما يجب اتباع سياسة الوقاية خير من العلاج ، وسرعة اكتشاف هذه المخاطر وعلاجها قبل تضخم الموقف . وأحيانا تكون تكاليف منع هذه المخاطر مساوية للأضرار التي تنجم منها .

(هـ) برنامج الأمن الصناعي : أن الخسارة التي تحدث مفاجئة قد تكون لها نتائج جسيمة يتعذر حصرها ، ولا يمكن التحكم فيها الا باتباع أحدث وسائل الأمن الصناعي الذي يقوم به متخصصون . وبرنامج الأمن ذو التنظيم الجيد يمكنه تلافى الخسارة المادية والحوادث التي تقع للعاملين والآلات والمواد .

(و) التأمين : بوثيقة التأمين يمكن اقتفاء شر بعض الأخطار المفاجئة كالحرق والنقل والسرقة والافلاس والانفجار وغيرها .

التغيرات الطبيعية : تخفيض السلسلة الزمنية (للبيانات المترامية) من كلا التغيرات الموسمية والفجائية بترك لنا أرقام معدلة تحوى بين تكويناتها تحركا طبيعيا لمبيعات المشروع في اطار عوامل داخلية وخارجية . مثل هذه

السلسلة الجديدة وما تحويه من تنفريات عن فترات زمنية تعبر عن تنفريات طبيعية . ولذلك فإنه يمكن تعريف التنفريات الطبيعية للمبيعات بالتنفريات التي تحدث لمبيعات المشروع في إطار السوق والذي يحدد ملامح هذه التنفريات (بالزيادة أو النقصان أو التذبذب) قدرة المشروع على الاستفادة من العوامل الداخلية والخارجية المتاحة لعملية تخطيط المبيعات .

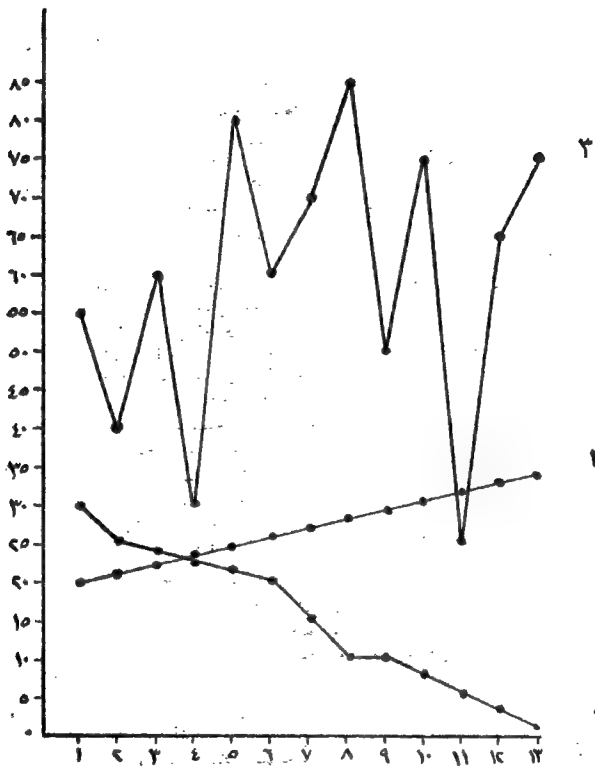
ولما كانت البيانات بعد تعديلها تمثل تحركا طبيعيا للمبيعات ، فإن دراسته إيجابها واستخدام مبدأ القياس للمستقبل على أساس تاريخي يمثل «تبرعون للتعرف على إرقام المبيعات المقدرة لفترات قادمة .

وفيما يلي بيان أرقام مبيعات المنتجات الثلاثة بعد تخليصها من التنفريات الموسمية والفجائية .

السنة	السلعة الأولى	السلعة الثانية	السلعة الثالثة
٦٠	٤٠	٣٠	٥٥
٦١	٤١	٣٥	٤٨
٦٢	٤٢	٣٤	٦٥
٦٣	٤٣	٣٣	٤٥
٦٤	٤٤	٣٢	٨٥
٦٥	٤٥	٣٠	٦٥
٦٦	٤٦	٢٥	٧٥
٦٧	٤٧	٢٠	٨٥
٦٨	٤٨	١٥	٥٥
٦٩	٤٩	١٠	٧٥
٧٠	٥٠	٧	٢٥
٧١	٥١	٥	٦٥
٧٢	٥٢	٤	٧٥

وحتى يمكن الاستفادة من هذه البيانات في استنتاج تقديرات المبيعات لفترة قادمة . ففي الامكان نقل هذه البيانات على رسم بياني تم تمهيد الخط البياني بشكل يمكن عند مده التعرف على قياسات مقبلة .

ولو تم نقل البيانات على لوحة بيانية كما هو موضح بالرسم ، فإن تمهيد الخط البياني سيؤدي الى مرور الخط ببعض النقاط البيانية والابتعاد عن البعض الآخر . والشرط الاساسي ليكون هذا الخط ممثلا للاتجاه العام أن تكون مجموع مربعات انحرافات النقاط المستعمدة أعلى الخط تساوى



مجموع مربعات انحرافات النقط أسفل الخط . وهذا الشرط يمثل استحالة خاصة بالنسبة لرسم خط بياني لأرقام مشتتة (سلسلة مذبذبة) . ولذلك يلجأ في بعض الأحوال (استهدافا لتقليل النقاط وتقريب فروقات الانحرافات أعلى الخط وأسفله) إلى استخدام أسلوب المتوسطات المتحركة .

تحديد الاتجاه العام بالمتوسطات المتحركة : تهتم هذه الطريقة بتحويل الأرقام إلى متوسطات متحركة بهدف التقليل من عدد الأرقام . ويمكن بهذه الطريقة تحديد المتوسط على أساس أطوال زمنية طبقا لطول السلسلة ومدى تأثير قيمة المتوسط على الاختلال بالرقم الطبيعي . ففي الامكان استخراج متوسط ثنائي وثلاثي ورباعي وخماسي وهكذا .

وحتى يمكن التعرف على المتوسط المتحرك بالطريقة الثنائية نبذاً في جمع لرقم السنوات الأولى والثانية ثم قسمتها على ٢ فينتج المتوسط الأول . وللتعرف على المتوسط الثاني يتم جمع السنة الثانية والثالثة ويتم قسمتها على ٢ فينتج المتوسط الثاني . وإذا أريد التعرف على متوسط ثلاثي يتم جمع السنوات الأولى والثانية والثالثة والقسمه على ٣ فينتج المتوسط الأول . أما المتوسط الثاني فيتم بجمع السنوات الثانية والثالثة والرابعة وقسمتها على ٣ . أما المتوسط الثالث فيتم بجمع السنوات الثالثة والرابعة والخامسة والقسمه على ٣ .

والتعمدة العامة لجمع لعدد من الأرقام مساويا نوع المتوسط المطلوب والقسمه على تكرار المتوسط ثم اسقاط أول رقم وإضافة الرقم التالي للأرقام السابق جمعها واستخراج المتوسط التالي وهكذا .

وهذه الطريقة عموما تساعد على استخراج أرقام تساعد على تمهيد الخط البياني ، ولكن لا تضمن الدقة الكافية للتعرف على الاتجاه العام . ولذلك يفضل استخدام الأدوات الرياضية للتعرف على الاتجاه العام .

تحديد الاتجاه العام رياضيا :

للتعرف على خط الاتجاه العام لابد من رسم هذا الخط بحيث تكون مربعات انحرافات النقط أعلى الخط مساوية لمربعات انحرافات النقط أسفل الخط . ولهذا فمن الأفضل استخدام معادلة تساعد على ذلك وتسمى معادلة الخط المستقيم .

$$y = a + bx \quad (1)$$

حيث أن:

y = المبيعات السنوية .

س = المدة الزمنية التي تمت فيها المبيعات .

ا، ب = بارمترات حيث :

ا = القيمة التي تأخذها س اذا كانت س = صفر أى نقطة تلاقي خط المعادلة مع الخط العادى .

ب = كمية التغير فى قيمة س مع كل وحدة فى قيمة س أى ميل خط المعادلة .

وللوصول الى قيمة ا، ب يستخدم معادلتان :

$$\text{مح س} = \text{ن} + \text{ا} + \text{ب} (\text{مح س}) \quad (1)$$

$$\text{مح س} = \text{ا} (\text{مح س}) + \text{ب} (\text{مح س}) \quad (2)$$

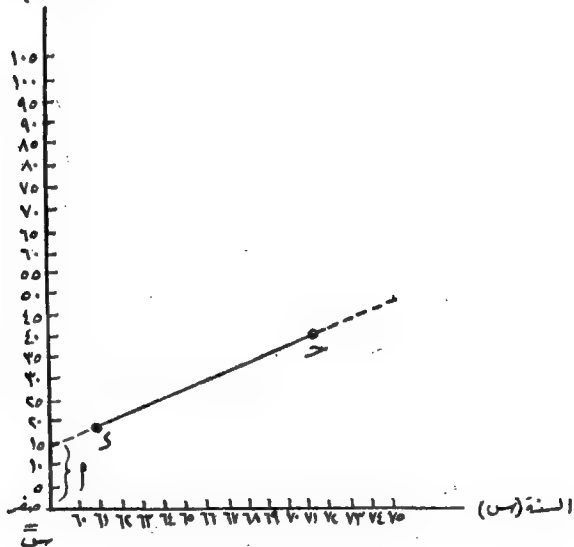
وعلى أساس المثال السابق يمكن تحديد مبيعات فترات قادمة باستخدام معادلة الخط المستقيم .

وحتى يمكن تطبيق المعادلة لابد من التعرف على القيم التالية :

ن ، مح س ، مح س ، مح س

السنة	س	مح س	س	مح س
٦٠	١	٢٠	١	٢٠
٦١	٢	٢١	٢	٤٢
٦٢		٢٢	٩	٤٢
٦٣	٤	٢٣	١٦	٩٢
٦٤	٥	٢٤	٢٥	٢٢٠
٦٥	٦	٢٥	٣٦	١٥٠
٦٦	٧	٢٦	٤٩	١٨٢
٦٧	٨	٢٧	٦٤	٢١٦
٦٨	٩	٢٨	٨١	٢٥٢
٦٩	١٠	٢٩	١٠٠	٢٩٠
٧٠	١١	٣٠	١٢١	٣٣٠
٧١	١٢	٣١	١٤٤	٣٧٢
٧٢	١٣	٣٣	١٦٩	٤٢٩
	٩١	٣٣٩	٨١٩	٢٥٦١

رقم المبيعات بالآلاف الجنيهات
(ص)



وبالتعويض في المعادلتين الثانية والثالثة ينتج أن :

$$٢٣٩ = ١٣ + ١٩١ \text{ ب}$$

$$٢٥٦١ = ٩١ + ٨١٩ \text{ ب}$$

وحتى يمكن التعرف على قيمة ا ، ب فلا بد من طرح المعادلتين جبريا بطريقة تمكن من التعرف على قيمة أحد الرمزين .

وبضرب المعادلة الثانية في رقم ٩ ينتج أن :

$$٣٠٥١ = ١١٧ + ٨١٩ \text{ ب}$$

وبطريقة معادلة ٢

$$٢٥٦١ = ٩١ + ٨١٩ \text{ ب}$$

ينتج أن :

$$٤٩٠ = ٢٦$$

$$١٨٨٤٦ = ٢٦ + ٤٩٠ = ١٠٠$$

وبالتعويض في أى من المعادلتين :

$$٢٥٦١ = (١٨٨٤٦ \times ٩١) + ٨١٩ \text{ ب}$$

$$٢٥٦١ = ١٧١٤٩٨٦ + ٨١٩ \text{ ب}$$

$$١٧١٤٩٨٦ = ٢٥٦١ - ٨١٩ \text{ ب}$$

$$٨٤٦٠١٤ = ٨١٩ \text{ ب}$$

$$١٠٠ = ٣٣ \text{ ب}$$

وبالتعويض في المعادلة ص = ا + ب يسهدف التعرف على مبيعات عام ٧٣ .

$$\text{ص} = ١٨٨٤٦ + ١٠٠ \times ٣٣ \text{ (١٤)}$$

$$= ١٨٨٤٦ + ٣٣٠٠ = ٣٣٠٣٠٨$$

للتعرف على مبيعات ٧٥

$$= ١٨٨٤٦ + ٣٣ \times ١٦ \text{ (١٦)}$$

$$= ١٨٨٤٦ + ٥٢٨ = ٣٥٣٧٤$$

الاعتماد على خبرة مندوبى البيع واقتراحات منافذ التوزيع :

هناك احتكاك مباشر بين المشتري ومندوبى البيع . هذا الاحتكاك المباشر يساعد المنافذ التوزيعية للسلعة على التعرف على تقديرات المبيعات الاحتمالية (للفترات القادمة) ، كما يساعد على التعرف على اتجاهات الانارة وعوامل التغير فى المبيعات القادمة . ويتم التعرف على تقديرات مندوبى البيع ومنافذ التوزيع على اساس البدء بتقسيم سوق التوزيع الى مناطق ذات خصائص شبه متماثلة . فمثلا للتعرف على تقديرات الاستهلاك القبلية للثلاجات فى السوق المصرية . نجد أن نمط استهلاك المناطق الحضرية (المدن - العواصم) . يختلف عن نمط استهلاك المناطق الريفية (القرى - المراكز) ، كما ان الاستهلاك داخل كل منطقة يختلف من جزء لآخر فى السوق طبقا لمستويات الدخل ومدى تأثير المنطقة بعادات استهلاك السلع المعمرة . كما أن توفر الكهرباء وسهولة استخدامه فى بعض المناطق الريفية يؤثر عادة فى شكل وطبيعة الثلاجات المشتراة .

كما أن الشركات المنتجة للثلاجات ومدى قدرتها للتنوع والتشكيل وتقديم الخدمات واتباع سياسة سعرية معينة يؤثر عادة على حركة المبيعات السابقة لمناطق السوق المختلفة .

كل هذه العوامل تساعد القائم بالدراسة على تقسيم سوق التوزيع الى مناطق ذات خصائص شبه متماثلة . يتم على اثرها جمع بيانات من كل مصدر توزيعى عن احتمالات التوزيع لفترة قادمة مع ذكر قرين التوزيع (المحتمل) ارقام المبيعات السابقة واسباب احتمال التغير فى المبيعات .

وبعد تحديد البيانات المطلوبة وجمعها تحدد وسيلة لمراجعة البيانات وبصفة خاصة أن معلومات مندوبى البيع ومنافذ التوزيع عن العوامل الخارجية المؤثرة على احتمالات البيع عادة ما تكون محدودة . كما ان تأثير مثل هذه المصادر بالنسبة للعوامل الداخلية عادة ما يكون مبالغا فيه سواء بالنسبة لتقديرات المبيعات التفاضلية أو التشاؤمية كنتيجة لمايشتهها أحداث البيع .

وبعد مراجعة البيانات تجمع التقديرات للأسواق المختلفة على مستوى المنطقة فالإقليم فالدولة . ويساعد هذا على تصور لحركة البيع المقبلة .

وعموما فالاعتماد على خبرة وآراء مندوبى البيع يعتبر مفيضا للقرائنا التالية :

١ - الاحتكاك المباشر بالمستهلك .

٢ - القدرة على التعرف على عوامل تنشيط المبيعات واحتمالاتها من خلال توقعات التغير في السوق .

غير أن هذا الأسلوب يعد معيبا للعوامل التالية :

- ١ - آراء مندوبي البيع لا تقدم تصورا طويل المدى .
- ٢ - أجهزة البيع أساس تفكيرها دائما المبالغة في التفاؤل أو التشاؤم .
- ٣ - لا يأخذ هذا الأسلوب العوامل الخارجية بنظرة متعمقة ، خاصة أن مثل هذه العوامل تعد عنصرا حاكما بالنسبة لتسويق العديد من السلع (خاصة سلع الاستهلاك الحضارى) .

التجسرية :

ويتبع هذا الأسلوب بسبب :

- ١ - إذا كانت الثقة معدومة في إمكانية الاستفادة من البيانات المتراكمة وفي آراء مندوبي البيع .
- ٢ - عند محاولة اختبار النتائج التي يتم التوصل إليها عن طريق أسلوب البيانات المتراكمة أو أسلوب مندوبي البيع .
- ٣ - بالنسبة للسلع المنتظر تقديمها للسوق لأول مرة .

ويفضل عادة عند تقديم سلعة جديدة للسوق القيام بتجربة تسويقها في منطقة توزيعية محدودة تمثل خصائص السوق المطلوب دخوله . ثم تسجيل نتائج التجربة والاستفادة بهذه النتائج في تطوير السلعة وفي وضع السياسات التسويقية المصاحبة لادخالها السوق على نطاق واسع .

العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في أعداد خطة المبيعات :

سبق ذكر العوامل الداخلية والخارجية باعتبارهما من الجوانب الأساسية في أعداد خطة المبيعات .

وفيما يلي إيضاح لهذه العوامل :

العوامل الداخلية :

وهي العوامل التي تقع تحت رقابة وتدخل في نطاق سيطرة الم شروع ، وعادة ما يكون وجود مثل هذه العوامل بهدف المساهمة في إنجاز هدف البيع .

وتتمثل هذه العوامل في السياسات المطبقة داخل المشروع في اجهزته المختلفة وهى التسويق والانتاج والمشتريات والمخازن والافراد ... الخ .

١ - ادارة الانتاج :

بعد الانتهاء من اعداد خطة المبيعات من خلال الدراسة التسويقية فاننا نصل للتعرف على :

- أنواع السلع المطلوبة .
- التشكيلة في داخل كل نوع .
- السعر للمستهلك النهائي .
- هامش الربح لمناقل التوزيع .
- التوقيت الخاص بطلب السلعة .
- الكمية وتوزيعها على المناطق المختلفة .
- وسائل التعبئة والتغليف .
- سياسة الائتمان .
- سياسة الاعلان والترويج .. الخ .

ترجمة خطة المبيعات الى خطة تصنيع سيحدد لنا نظام التصنيع ومراحله وتوقيته وطرق مراقبته .. الخ ومن المعلوم ان خطة التصنيع ترتبط بالدرجة الاولى بضمان التغذية المستمرة للالات بالمواد الخام والمهمات والعدد والخبرة البشرية . لذلك يقتضى الامر ترجمة خطة المبيعات في ضوء احتياجات الانتاج . وتكون النتيجة قوائم للمواد والآلات والعدد والخبرة البشرية . مقارنة هذه القوائم بالمتاح لدى المصنع في امكانيات تصنيعية من خلال مبدأ التشغيل الأمثل يقدم لنا ملاحظات الصانع على خطة المبيعات لكي تكون في ضوء الاستغلال الأمثل . لذلك ترد الخطة لجهاز التسويق ليتولى اتخاذ القرار بشأنها على ضوء ملاحظات ادارة الانتاج . بحيث تتحمل قرار تدبير آلات جديدة لو طلبت تشغيل أكثر أو تتحمل عبء ومسئولية توقف بعض الآلات لو طلبت تخفيض التشغيل عن الطاقة المتاحة

٢ - ادارة المشتريات :

وترجمة احتياجات الانتاج في شكل قوائم للمواد والآلات وللمدد المطلوبة يعمل قوائم احتياجات الامداد بزمان يسبق زمن التصنيع وفي ظل معادلة اقل تكلفة ممكنة وعدم توقف خطوط التشغيل . واذا كان ما سبق يبرز نتائج تخطيط التصنيع يلقي عبئا على جهاز المشتريات بقيامه بعملية تدبير المواد والآلات المطلوبة . التعاون بين الادارتان يقدم مساهمة جديدة في تحقيق

الكفاية الانتاجية ذلك ان مزاوله جهاز المشتريات للنواحي الاقتصادية المتعلقة بالسعر ، مصادر التوريد ، سلامة التوقيت .. الخ . يقدم وفرا اساسيا لتكلفة . يضاف الى ما سبق ان جهود رجل المشتريات التسويقي يمكنه من تقديم بدائل للسلع المطلوبة وقد تتميز عنها السلع الاسلية بالسعر أو الجودة أو الاستمرار . كما ان جهود جهاز المشتريات قد يقدم للمصنع معلومات عن مواد وآلات لم يتعرف عليها الصانع بعد ، وقد تؤدي هذه المعلومات للمساعدة في ادارة الانتاج بطريقة افضل . كما ان نشوء هزات طارئة في الانتاج يجعل رجل المشتريات أكثر حرصا على التقليل من اثرها لو ساد تعاون متبادل .

٢ - ادارة المخازن :

ان التطور العلمي في أداء وظيفة المشتريات لم يصل بعد الى المرحلة الذي يمكن عنده وجود ارتباط مباشر بين اتمام الصفقة والتوريد مباشرة طبقا لحاجة خطوط الانتاج . ويرجع ذلك الى عوامل تربط بكفاءة وظيفة الشراء منها :

(أ) قد يتعامل المشروع في مادة خام معينة ويكون استهلاك المصنع لهذه المادة استهلاكاً منتظماً طول العام . ولكن انتاج هذه المادة وتسويقها يكون موسمياً (مثال القطن ومصانع الفزل والقمع والمطاحن والمخابز) (ب) قد يكون شراء كمية كبيرة تقدم للمشروع وفرا اقتصادياً وتخزينها أفضل من الشراء على دفعات محدودة . أكبر ميزة لتخفيض التكلفة وذلك للاستفادة من وفورات الحجم ، النقل ، ومصاريف الشراء الثابتة . (مثال شراء العديد من المواد الخام للمصانع في الاسواق الخارجية بواسطة المجالس السلعية) .

(ج) قد تتطلب المادة الخام تجهيزات معينة يساعد على اداها التخزين ومن هذه المواد « شراء الخشب بواسطة شركات مؤسسة التجارة » وصرفه لشركات المقاولات من مخازن الجمارك طبقاً لمساعدة First Out Firstin وذلك للتقليل من نسبة الرطوبة في الخشب .

(د) مهما كان دقة النظام الشرائي الموجود فان اضافة ما يسمى باحتياطي الطوارئ ضمن رقم الامداد ، يمثل أكبر عون للموازنة بين اخطار التوقف وتكلفة الاحتفاظ بهذا الاحتياطي .

ومن زاوية أخرى فان التطور العلمي في مجال وظيفة التسويق لم يصل لمرحلة الانسياب في خطوط الانتاج وتولي التوزيع المباشر على

المستهلكين ، ذلك ان السلعة تمر بمراحل داخل خطوط التشغيل ، قد يقتضى تخزينها مؤقتا . كما ان غالبية المشروعات تقوم بالانتاج انتظارا للعميل ايضا كان مما يقتضى توافر ما يسمى بمخزون ارقام الطلب المتوقع (صناعات الانتاج المستمر - الانتاج المتغير) . يضاف الى ذلك ان توزيع الطلب المتوقع قد يستمر الى ابعاد اخرى وهو دعم الطلب المتوقع ليس على مستوى مخازن الشركة ولكن على مستوى حطقات التوزيع .

ومما تقدم يتضح ان هناك فترة انتظار تمر بها الامدادات وصولا لخط الانتاج ، كما ان هناك فترة انتظار تمر بها السلع الجاهزة وصولا للمستهلك . وهاتان الفترتان يطلق عليهما التخزين .

ولذلك لا بد من عرض الخطة التسويقية على جهاز العمل بالمخازن للدراسة مدى امكانية جهاز المخازن للاستجابة لتحقيق الخطة . وتبدا للدراسة بمقارنة تقديرات البيع بما هو مخزون لدى المشروع من المنتجات الجاهزة . وعادة ما يتضح وجود ارصدة من المنتجات الجاهزة كما يلي :

- ١ - ارصدة من منتجات وردت ضمن الخطة التسويقية .
- ٢ - ارصدة من منتجات لم ترد ضمن الخطة التسويقية .

وبالنسبة للمنتجات المطلوبة للسوق ولدينا رصيد منها فان طرح الوجود بالمخازن من الرقم الوارد في خطة المبيعات يمثل ما هو مطلوب انتاجه في المصنع .

اما المنتجات التى يوجد منها ارصدة بالمخازن ولم يرد طلب على هذه المنتجات ضمن خطة المبيعات ، فان واجب المسؤولين من الدراسة يتحدد في اتخاذ قرار بشأن التصرف في المخزون حتى لا يتحول الى راكد .

ويرجع وجود منتجات بمخازن المشروع كإرصدة من خطط بيعية سابقة نتيجة لعنصر التقدير في تنبؤات المبيعات وكذا تغير العوامل الخارجية المؤثرة على خطة المبيعات .

ومن زاوية اخرى فان الأرقام المعدلة في خطة المبيعات بعد احتساب حركة مخزون المنتجات الجاهزة يقتضى عرضها على المسؤولين في ادارة الانتاج بحكم مسؤوليتهم عن تصنيع ما هو مطلوب بيعه .

ولذلك فان قيام شكل متقدم للتعاون بين المخازن وادارة الانتاج يحقق مساهمة أساسية في تحقيق الكفاية الانتاجية من خلال ما يلي :

(أ) تحديد إدارة الإنتاج لحاجتها للمواد الخام والمهمات والألات لخطه
تصنيعية معينة : مقابلة هذه الأرقام بالمخزون يؤدي إلى تخطيط
الشراء طبقا للفرق بين ما هو موجود وما هو مطلوب . هذا من ناحية
ومن ناحية أخرى فإن مقارنة أرقام المخزون بالمخازن بالوارد بخطة
التصنيع قد يبرز سلما سبق شراؤها وتخزينها ولم تستخدم في خطة
التصنيع (موضع الدراسة) . ولذا فإن التعاون بين الإدارتين يجب
على سؤال أساسي وهو كيفية الاستفادة من هذا المخزون ، أما بتعديل
خطة التصنيع لاستخدامه ، أو إصدار قرار من إدارة الإنتاج بالتصرف
في هذا المخزون من خلال ما يسمى بموقف الرواكد .

(ب) تكلفة التخزين تمثل جزءا أساسيا من تكلفة الإنتاج ، ولذا فإن تبادل
المعلومات بين الإدارتين بما يمكن من تخفيض تكلفة التخزين عمل
أساسي لتخفيض التكلفة ، وقد يصل الحرص في هذا المجال إلى
تبعية جهاز المخازن لجهاز الإنتاج .

(ج) تمثل مخازن المنتجات الجاهزة الضمان الأساسي لتشغيل أجهزة
الاتصال بين حلقات التوزيع والمستهلك والمضجع . ولذلك فإن كافة
العوامل الخاصة بالتكلفة في المخازن والتوزيع طبقا لاحتياجات المناطق
والمرورة في التحويل بين مخزن وآخر . كل هذا يمثل عوامل أساسية
لنجاح وظيفة مخزون الجاهز ، كما أن البيانات عن المخزون وتوزيعه
تمثل أكبر عون لإدارة الإنتاج لتنظيم الضغط على خطوط الإنتاج .

٤ - إدارة الأفراد :

ينظر عموما للمشروع باعتباره مجموعة من العناصر المادية . ولكن
نجاح مثل هذه العناصر في تحقيق الهدف أو عدم تحقيقه يتأثر من الأفراد
المشتغلين في أجهزة التسويق وفي كافة الأجهزة الأخرى .

ونجاح العملية التسويقية يتمثل في قدرة المسؤولين لتوفير التخصصات
المناسبة لتحقيق الخطة البيعية في شكل منسوي بيع وأخصائي المنتجات
وخبراء إعلان وعمال صيانة .. الخ .

وبنفس الأهمية فإن جهاز التصنيع لا يعد مجرد مراحل تشغيلية
متتابعة . ولكن أساس نجاح مثل هذا الجهاز يتمثل في توفير التخصصات
المناسبة لتصنيع السلع المطلوبة لخطة المبيعات .

ولما كانت كفاءة تنفيذ التصنيع تعتمد بدرجة كبيرة على عناصر
مادية فإن حصر الأزمنة اللازمة للتشغيل يبرز الطاقة البشرية المطلوبة من

تخصصات معينة ، وبمقابلة طاقة التخصصات المتاحة لدى المصنع بالطاقة المطلوبة قد يبرز :

- عمالة زائدة في تخصصات معينة .
- عمالة مطلوبة في تخصصات معينة .

ولما كان جهاز الأفراد بمثابة الجهاز المتخصص في عمليات تدبير العنصر البشرى ورعايته بالمنشأة من مرحلة الالتحاق بالعمل حتى انتهاء العلاقة بالشروع ، ويمارس في سبيل ذلك العديد من الوظائف أهمها :

— الاختيار — التعيين — التدريب — الأجر — النقل — الترقية — تقارير الكفاية .. انتهاء الخدمة بالاستقالة أو سن المعاش أو الفصل .

ولذا نجد ان كل تفرع في خطة الانتاج يجد صداه المباشر في خطة الأفراد ، وقد يتغير الصدى طبقا لنوعية درجة التغير بحيث يركز على وظيفة واحدة لجهاز الأفراد ، أو قد يجمع أكثر من وظيفة ، ولذا فان الانتاج والتصنيع يفرض مسيادته على عنصر التدبير (في العمالة) وكذا عنصر التوفير في ظل معادلة المحافظة على التكاليف ، غير ان انخفاض مرونة كلمة (سيادة) اما لظروف السوق أو لظروف العامة للدولة قد يجعل عنصر التدبير يمثل سيادة معينة على عنصر التصنيع .

فالوقوف بالنسبة لتخصصات مطلوبة ولا يوجد منها العدد الكافي في السوق أو موجودة بالسوق ، ولكن بتكلفة لا تستطيع خطة التصنيع تحملها ، وما الرأى بالنسبة للعمالة الزائدة ، والتي لا تستطيع ادارة الأفراد التخلص منها (نتيجة للتشريعات) ، وما موقف ادارة المصنع بالنسبة لسياسة عامة لتوزيع فائض الخريجين كل عام .. كل هذه الأمور تجعل تيسار المعلومات والبيانات يرتبط بمبدأ التنسيق أكثر مما يقدمه مبدأ التنمية .

٥ - ادارة التمويل :

ترجم كافة الأحداث في المشروع بالاموال ، فالمخصصات تقدم ايرادا وتفرض ائتمانا ، والانتاج يتطلب تدبيرا ماليا ، والأفراد تدبير مالى ، وكذا المخازن والشتريات .. الخ .

ووسط هذه الأحداث يأخذ جهاز التمويل عمله من خلال محدودة معينة في رأس المال مستغرق أغلبه في أصول ثابتة ، والباقي في أصول متداولة وجانب محدود للنقدية .

ولذا فإن سياسات كافة الأجهزة السابقة لا بد وأن تعتمد اعتماداً أساسياً على تعاونها مع جهاز التمويل بطريقة تحقق الكفاية الانتاجية .
 فنشاط البيع يؤدي الى زيادة الإيرادات وقد تتوقف أغلب عوامل تنشيط البيع الى الاعتماد على الائتمان وهنا يبرز موقف التمويل في شكل مفاضلة بين أخطار التمويل ومميزاته . كما ان تنفيذ خطة التصنيع ترتبط بمجموعة من المصروفات الثابتة والمتغيرة في أجهزة المصنع والمشروعات والمخازن . الأفراد . الخ . دورية الصرف ترتبط بدورية الإيراد ومقدار الائتمان المتاح أمام المنشأة . وأية تعديلات داخلية في حركة الأموال قد يساعد على تخفيض تكلفة وأخطار التمويل .

كافة العوامل السابقة ترتبط بتقديرات التكلفة وتقديرات البيع ولذا فإن إقامة جهاز تابع للتمويل لأعمال التسجيل الحسابية والمالية وأعداد قوائم بالتكلفة الفعلية والتقديرية والوصول بها الى تفصيلات تساعد الإدارة على اتخاذ القرار أكبر عون لظهور فاعلية التمويل في خدمة أجهزة المشروع .

هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن وفرة الأموال في فترة معينة وترشيد القرار المشترك للموازنة ما بين ابداعها في البنوك مقابل فائدة أو التوسع في ائتمان أو تسهيلات معينة لأكثر عون للتغلب على الطاقة المعطلة ان وجدت .

العوامل الخارجية :

وهي عوامل تؤثر على سوق الاستهلاك كنتيجة لتأثير سياسي أو اجتماعي أو حضاري أو اقتصادي أو نمو سكاني .

وعادة ما يمكن النظر للعوامل الخارجية في إطار ما يلي :

● عوامل أساسية : كالمستهلكين والمنتجات والسكان .

● عوامل اقتصادية : وتتمثل في تغيرات الدخل القومي وطريقة توزيعه بين الأفراد والمنظمات .

● عوامل اجتماعية : وتتمثل في فلسفة المجتمع ازاء السوق كنتيجة لاتجاهات دينية أو شيوع القيم والتقاليد . ويدخل في هذه العوامل مدى تأثير سوق الاستهلاك بنظام سياسي معين .

والصعوبة تنشأ دائماً من أن العوامل الخارجية متغيرة ، كما انها في أحوال كثيرة غير مؤكدة . ولو قمنا بمحاولة حصص العوامل الخارجية المؤثرة في خطة المبيعات لوجدناها متعددة ومتنوعة . كما ان درجة تأثير كل عامل

يختلف ما سلعة لأخرى ، ولكن ذلك لا يمنعنا من ذكر أمثلة لهذه العوامل كما يلي :

- المستوى الاقتصادي العام .
- تفرع الدخل بين الفئات المستهلكة .
- تفرع استعمالات السلعة .
- درجة المنافسة بين السلع المشابهة والبديلة .
- القوانين الحكومية .
- العادات والتقاليد .

— تأثير تغيرات خاصة تتصل بالسلعة . والأمثلة لهذه عديدة فاقبال المرأة على العمل أبرز نمطا استهلاكيا لاستخدام الملبسات كوجبة أساسية . وزيادة أسعار السيارات أبرز طلبا مضاعفا على استهلاك قطع النيار . وتساعد العمليات العسكرية أبرز طلبا مركزا على شراء الجنرال .. الخ .

ومعوما يمكن اجمال العوامل الخارجية فيما يلي :

١ - عوامل تتعلق باتجاهات الصناعة بصفة عامة .

٢ - عوامل تتعلق باتجاهات الدخل .

٣ - عوامل تتعلق باتجاهات النمو السكاني .

١ - العوامل التي تتعلق باتجاهات الصناعة بصفة عامة :

السلعة يتم تصنيعها وإنتاجها وتسويقها من خلال موقف صناعي عام موجود في الدولة . مثل هذا الموقف قد يحوي تغيرات أي قد يستمر في نفس الاتجاه . يضاف لهذا أن الصناعة دائما تقدم الصناعات البديلة والصناعات المتماثلة . وأي تغير في موقف مجموعة سلمية يؤثر عادة بالتبعية على مفردات السلع الموجودة بالمجموعة وعلى المجموعات الأخرى . ولذلك لا بد من تجديد موقف السلعة موضع الدراسة من اتجاهات الصناعة بما يؤدي حصر هذه الاتجاهات وتحديد أثرها على السلعة موضع الدراسة .

٢ - العوامل التي تتعلق باتجاهات الدخل :

ينظر رجل التسويق لهذه العوامل من ناحية المبالغ التي يخصصها المستهلك للاتفاق على السلعة موضع التوزيع . وتتناول هذه العوامل بالتأثير القومي للمجتمع وأسلوب وطريقة توزيعه بين الأفراد والهيئات والإجراءات

الحكومية لاحتجاز جانب من دخل الأفراد بهدف تمويل الميزانية العامة أو تكوين مدخرات . وإذا تعرفنا على أرقام بيعية معينة فلا بد من إعادة النظر لهذه الأرقام في ضوء بيانات الدخل في الفترة الموضوع عنها الخطة .

٣ - العوامل التي تتعلق بالنمو السكاني :

عادة ما تحدد توقعات المبيعات القادمة بناء على فترة زمنية سابقة ذات نمو سكاني بمعدل معين . وتحدد الاحتمالات البيعية المقبلة من خلال نفس افتراضات النمو السابقة باعتبارها عوامل مثلية صادفها سوق الاستهلاك . إعادة تقييم الدراسة على ضوء الاحتمالات السكانية القادمة قد يغير من الموقف خاصة أن التزايد السكاني قد يتمشى صعودا بنفس النسبة ولكن قد يحدث اختلافات في ترتيب الهيكل السكاني (ذكور - إناث - مواليد - وفيات - ريف - حضر .. الخ) .

وبالنسبة للنوع التالي :

(تخطيط مبيعات الانتاج التغير)

فإن دراسات السوق تركز على نفس العناصر المذكورة (النوع الأول) . يضاف إليها محاولة اكتشاف نوعية التغيرات المطلوبة بادخالها ضمن تصميم المنتج ليقدم المشروع سابقا معينا لاكتشاف رغبات المستهلك ومحاولة طرق رغبات كامنة لم يكتشفها بعد . وتظهر هذه الدراسات في الجهود التسويقية التي يقوم بها جهاز التسويق لاكتشاف نوعية الألوان والجودة .. الخ . بالنسبة لللباس السيدات . ونوعية التغيرات المطلوبة في سيامة الفد بما يتفق مع امكانية تجميع أكبر عدد من المستهلكين . والمحافظة عليهم كمعملاء دائمين وقد تتمثل مثل هذه التغيرات في مرحلة ما .. (السرعة - اللون - الانسياب - الاقتصاد في البنزين .. الخ) .

وبالنسبة للنوع الثالث :

(تخطيط مبيعات انتاج الطلب)

فإن الجهود التسويقية يتركز حول التركيز على الحصول على طلبات من العملاء والاتفاق معهم على المواصفات المطلوبة وتوقيت التسليم وشروط الدفع .

وتتحدد كفاءة العمل بالمصنع على قيام الجهاز التسويقي للحصول على أعمال تستغل الطاقة المثلى للمصنع . في نفس الوقت تتفق مواصفات هذه الأعمال مع إمكانيات المصنع من حيث القدرة على التصميم وقدره الآلات

والعمال على التشغيل . يضاف الى ما سبق ان توقيت التوزيع لا بد ان يرتبط بقدرة المصنع على الوفاء بهذا الانتاج في الوقت المناسب . يضاف الى ما سبق فان كفاءة الجهاز التسويقي ان يقدم سعر البيع الذي يمكن المصنع من موازنة سعر التكلفة . وعلى هذا الاساس نجد ان العلاقة بين جهاز التسويق وجهاز الانتاج علاقة وثيقة وتمثل تبادلا متاونيا للمعلومات، لأن الانتاج يرتبط بالسوق هذا من ناحية ، ومن ناحية اخرى قد يستطيع المصنع ان يكون اساسا للسوق عندما يقدم المصنع تصميمات مبتكرة تساعد السوق ان يقوم بتجربتها وقد تلاقى نجاحا معينا قد يمنح السوق ميزة على المنافس . كما ان دراسات ادارة الانتاج في مجال التبسيط وفي مجال دراسة الزمن والحركة قد يمكن المصنع من تخفيض التكلفة بطريقة تساعد السوق على تخفيض سعر البيع . بما يساعد لبيع كميات اكبر ولمجهودات تسويقية أفضل .

كما يلاحظ من جانب آخر ان ظروف السوق قد بشو بها تفرجائي او موسمي او عرضي كما ان نفس الظروف قد تحدث بالمصنع ولذا فان التماون بين الادارتين اكبر عون لتحقيق الكفاية الانتاجية الكلية والتي ترتبط بها فكرة وجود المشروع .

ويمثل مثل هذا التماون بصفة دائمة في قدرة المسئولين في جهاز المبيعات على الحصول على طلبيات تستغل الطاقة المتاحة للمصنع . وطاقة المصنع (بالطلب) تتمثل في عدد ساعات آلية وفي عدد ساعات تمثل خبرة أفراد ومن نوعيات وكميات معينة من المواد الخام .

وقدرة المسئولين في جهاز المبيعات للحصول على طلبيات محددة يتمثل في القدرة على التعاقد بهدف التنفيذ وعادة ما تكون فترة القدرة على التعاقد خلال الدورة الانتاجية المقبلة . ولذلك فان تخطيط المبيعات في الانتاج بالطلب عادة ما يكون لفترة قصيرة الاجل ولا يمكن الانتقال لمستوى التخطيط طويل الاجل .

ويتم تخطيط مبيعات الانتاج بالطلب في ضوء المتغيرات التالية :

- ١ - هناك عملاء مرتبطين بالمشروع بصفة دائمة وهذا يقتضي منح هؤلاء العملاء تفضيل بالنسبة للوقت المتاح ولا مكانيات التشغيل .
- ٢ - يتم توجيه نشاط مندوبي البيع للمساعدة على الحصول على طلبيات اخرى ويراعي فيها قدرتها على استغلال الطاقات العاطلة .
- ٣ - قد لا يستطيع رجال البيع تغطية كل الامكانيات المتاحة ولذلك يبدأ رجال البيع في دراسة مدى الاستفادة بفكرة التكاليف الاضافية

والإيرادات الإضافية في منح خصومات لطلبات جديدة شريطة ألا تؤثر على التعاقدات السابقة .

- ٤ - الاحتمالات المتوقعة للحصول على طلبات فردية أثناء دورة التشغيل
- ٥ - مدى إمكانية التشغيل الجزئي لمنتجات مصانع أخرى .
- ٦ - مدى إمكانية التشغيل انتاج وتشغيل سلع تباع لحساب المصنع .

ثانيا - حجم المبيعات :

ان التقديرات الأولية التي تجمع بواسطة الأقسام المختلفة لإدارة المبيعات ومقدرتها على جمع الطلبات تؤثر تأثيرا مباشرا على تنظيم عمليات الانتاج . ويمكن القول ان كل مشاريع الشركة المستقبلية تسترشد بهذه التقديرات . كما ان الخطط المالية لرأس المال العامل والتعاقد على شراء المواد الخام ومعدات لانتاج وضمائم تسهيلات البيع ، وتحديد أقل وأقصى كمية من الوحدات المخزونة ومن المنتجات تامة المصنع كلها تعتمد بترتيب توقعات أحجام المبيعات المتنبأ بها .

وبما ان التقدم التكنولوجي زاد الكفاءة الانتاجية للإنسان والآلات ، وكما ان اهتمام الشركات بالأبحاث العلمية لاكتشاف منتجات وأسواق جديدة كل هذا يستوجب بالضرورة زيادة حجم المبيعات . ولضمان نجاح هذا الاحتمال لابد ان يكون الاقتصاد العام للدولة ثابت ، وثبات الاقتصاد العام يتم عن طريق سحر التقدم التكنولوجي وتوقعات التسويق جنباً الى جنب .

فمثلا الصناعة قد تحقق زيادة في الانتاج بواسطة التقدم التكنولوجي وتقدما في الاقتصاد اذا تمكنا من تخفيض الأسعار والسيطرة على احتمالات السوق ولو ان تأثير هذه السيطرة تحتاج الى تنظيمات لتطور السوق أكثر مما تحتاجه لمسح سوق جغرافي مقيد (١) .

فمثلا في حالة منتج صفر لسلعة صنعت لمعلماء معينين وانتاجه لهذه السلعة يحتاج لعمل يدوي كثير ، وان الشركة تعمل تحت سياسة سوية ثابتة تضمن استمرار المعلماء المعينين الذين يرغبون في التصميم المعين ذو الجودة العالية مع استعدادهم لدفع السعر المناسب . الا انه قد نفترض ان المنتج قد اكتشف احتمالات التوسع في انتاجه بواسطة استخدام الآلات الانتاجية الأتوماتيكية ، واختيار مستوى معين للانتاج .

Lawrence L. Bethel & Others, Industrial Organization & Management, Mc Graw-Hill, N.Y. 1966.

(١)

في الحال سيواجه مشكلة صعبة في التسويق لهذا المنتج لانه يجب ان يدخل مرغما لتوزيع انتاجه في مجال واسع جغرافيا . ويجب أن يتنافس الآخرين في عمليات التسويق الضخم ذلك اذا اراد أن يوزع الحجم الزائد من منتجاته . ومواجهته لسياسات وخبرات المنافسين سوف تقوى عزمه لايجاد سياسة تسويقية خاصة به واذا استمر بسياسة البيع في السوق المحدودة مع انتاج ضخم سيؤدي الى قتل اعماله الصغيرة الناجحة . وهذه احدى مخاطر الانتقال من الانتاج الصغير للانتاج الكبير ، وهذا من أحد الاسباب التي تدعو الى أن تظل بعض الأعمال الصغيرة كما هي :

ولحسن الحظ نجد أن الكثير من المنتجين لهم الفضل في وضع قواعد العمل في خدمة الأسواق الواسعة ، ولتحقيق أرقام ضخمة في الانتاج مع مراعاة الحالة المالية لأكبر عدد من الناس . فمثلا قد قدرت تكاليف عربات ١٩٦٥ التي صممت بوسائل انتاج عام ١٩٠٨ تكلف مبلغ ٦٥٠٠ دولار ، وفي الحقيقة يمكن انتاجها اليوم بـ ٢٥٠٠ دولار . هذا يظهر تقدم الانتاج في نواحي معينة

وهذا السعر يعتمد ايضا على المبيعات الكبيرة عن طريق وكلاء البيع، وكمثال نقارن بين سعر بيع المنتجات الخاصة مع سعر بيع المنتجات النمطية الأولى يتوقع مبيعات محدودة ، والثاني نجد أن السعر هو الذي يحدد حجم مبيعاته .

فأي شركة تختار وجهة التصنيع لتحسين الانتاج وفي الحقيقة بالاحتمالات الممكنة لزيادة حجم الانتاج الذي يؤدي الى زيادة المبيعات أو بتحسينها بالحجم القديم ولكن بأقل سماعات عمل ممكنة . وكما أشرنا من قبل نجد أن الاحتمال الثاني غير مرغوب فيه من ناحية النظرة البعيدة ومعارضة نقابات العمال ، وذلك كلما أمكن استخدام الاحتمال الأول لزيادة المبيعات وسوف نختار ذلك الاحتمال الذي يحقق لنا أكبر عائد على المدى الطويل ، وعليه فالسؤال هو كم يمكن أن يبيع وبأي طريقة ؟

وبمعنى آخر هل الكمية التي تم تحديدها في الخطة البيعية تتفق مع فكرة حجم المبيعات من الناحية الاقتصادية ؟

لكي نستغل طاقة المشروع ونضمن اشباع رغبات المستهلكين هناك بدائل .. منها :

— ضمان التشغيل الكامل للمصنع من خلال الطاقة المتاحة (ووردية واحدة) .

— إيجاد طلب أكثر على منتجات المشروع بحيث يعمل المصنع وريدة واحدة
وعمل اضافي لبعض الأقسام .

— ضمان تشغيل المصنع في حدود وريديتين .

اختيار المشروع لاحدى البدائل السابقة يتعلق بفكرة حجوم المبيعات
والمنتج دائما في موقف يوازن فيه بين الاعتماد على الطاقة العادية وكيفية
استغلالها ، أو زيادة النشاط وريدة أخرى أو أكثر بهدف الانتقال من نظم
حجوم المبيعات الصغيرة الى حجوم المبيعات الكبيرة .

اذ لو اعتمد على حجوم المبيعات الصغيرة ففى امكانه تحقيق مزايا
تصنيع منتجات تتفق مع الطلب الحقيقى (السعر — الجودة — الوقت) ،
ومن خلال الاعتماد على حجوم المبيعات الكبيرة يمكن للمشروع الوفاء بالطلب
العادى لمنتجاته . ولكن دخوله في حجوم انتاجية أكبر يقدم عناصر توسيع
سوق المشروع وبالتالي يغير من عناصر العرض بالنسبة للسلعة . وهذا
الانتقال يعطى المشروع الفرصة لتوزيع التكاليف الثابتة على عدد أكبر من
الوحدات بما يخفض تكلفة الوحدة .

وتخفيض اسعار بيع العديد من السلع يعد عاملا أساسيا لاجتذاب
عملاء يتعاملون مع المنافسين ، كما أنه يساعد مسهلين جدا لشراء السلعة
طالما أصبحت في اطار قدرتهم على الشراء وتتوافق مع رغباتهم .

كما ان انتقال المشروع للحجوم الكبيرة يمكن المشروع من القيام
باتفاقات لم يكن يستطيع القيام بها في ظل حجم الانتاج الصغير . ومن هذه
الانفاقات اتفاقات الحملات الاعلانية طويلة المدى واستثمارات التدريب
وخدمات العاملين وانشاء محطات البحوث . . الخ .

حجوم المبيعات والسوق الحظية :

من اهداف المجتمع الاشتراكى في مصر رفع مستوى المعيشة . ورفع
مستوى المعيشة يتحقق عن طريق زيادة الناتج القومى ومحاولة توزيعه
بطريقة تتفق مع اهداف المجتمع الاشتراكى (رفع مستوى المعيشة) ،
كما ان الزيادة فى الانتاج ترجع الى قدرة كل قطاع على التوسع فى الانتاج .

ولذلك فان تطبيق فكرة حجوم المبيعات على السلع الصناعية يمثل
ضمانا اكيدا لزيادة فى السوق بمعدل اهلئ من السلع الزراعية أو
الاستخراجية ويرجع ذلك الى قدرة الصناعة على المضاعفة بمعدلات أعلى
من الزراعة أو النشاط الاستمرارى كما ان مضاعفة حجوم المبيعات فى

السلع الصناعية سيؤدي الى ثباتها وبذلك يتحقق التوازن بين الزيادات النقدية والإشبعات المتولدة عنها .

ومن زاوية أخرى فإن أى زيادة محتملة في النشاط الزراعى أو الاستخراجى اما تنتج الى النشاط الصناعى فتزداد قيمتها أو الى التصدير فيتحقق للمجتمع قدرة جديدة على المعادلة مع العالم الخارجى .

وفي حالة حصول الأفراد على دخول شخصية أكثر ولدى العديد منهم رغبة لانفاق جزء من زيادة الدخول . وإذا كان ممرضاً بالسوق سلع صناعية وأخرى زراعية سنجد أن الدخول الإضافية ستزيد الطلب في السوق ولكن التركيز سيكون على السلع الصناعية .

ويرجع ذلك الى أن مقياس الإحساس بالرفاهية ورفع مستوى المعيشة تتحدد بانتقال الفرد من نمط استهلاكى تقليدى (يعتمد على منتجات استخراجية وزراعية) ، الى نمط استهلاكى حضارى تستجيب الصناعة من خلاله لأشباع كل رغباته واحتياجاته .

اذن رفع مستوى المعيشة يعتمد دائماً في حصول الأفراد على كثير من السلع التى تنتجها المصانع .

ولذلك نجد أن النمط العملى لرفع مستوى المعيشة في مجتمعنا يتمثل في توفير مزيد من المنتجات الصناعية التى تضمن للأفراد مستوى حضارياً أفضل أو مستوى ثقافياً أفضل أو مستوى صحياً أفضل ، وتساهم الصناعة في هذا بنصيب كبير .

ومن ناحية أخرى فإن زيادة انتاج المجتمع لا تتحقق الا من خلال مضاعفة حجوم المبيعات وبالتالي حجوم الانتاج . غير أن إمكانية مضاعفة حجوم الانتاج في القطاع الزراعى محدودة ، بعكس الحال في القطاع الصناعى فالمضاعفة ممكنة .

والنتيجة أن التوسع الصناعى يحقق فعلاً زيادة الناتج القومى . وأن التوسع الصناعى يضمن تخفيض تكلفة المنتجات ووصولها الى طبقات استهلاكية لم تكن تسمح أنماطهم الاستهلاكية بشرائها لولا تحقيق مبدأ حجوم الانتاج لتخفيض التكلفة .

وهذا يتناسب مع أهداف التطوير الاشتراكى في مجتمعنا والذي ينادى برفع مستوى المعيشة ذلك أن رفع مستوى المعيشة لا يعد مجرد زيادة في الدخول النقدية ولكن ضمان أن تؤدي هذه الدخول النقدية الى مزيد من السلع والخدمات التى ترقى نمطه الاستهلاكى .

ثالثاً - مراقبة تكلفة المبيعات :

وهي المراقبة التي تتصل بإدارة السوق بما يؤدي ان يكون لها تأثير واضح على الأسعار والأرباح : كما ان تحديد موقف الإدارة من هذا يحدد نجاح مستقبل الإنتاج والشركة كلها .

والتطبيق العملي يوضح لنا ان ٥٠٪ من قيمة المبيعات يعتمد على توزيع الإنتاج من المنتج الى المستهلك . وهذا بالطبع يقدم لنا مستوى يعتمد كلياً على طبيعة المنتج وأحوال المنافسة في السوق . والمقصود من هذه المناقشة انه منذ ان كانت تكاليف المبيعات تمثل الجزء الأكبر من مجموع التكاليف فان هذه تعتبر النقطة الرئيسية التي تتعلق بتحقيق الأرباح في مجال الأعمال .

من شرحنا السابق ظهر لنا ان مصاريف زيادة التوزيع في المنتجات يمثل حوالى ٥٠٪ من تكاليف المبيعات وهذه التكلفة تتكون من النقاط الآتية : الإعلان - زيادة عامة في المبيعات - المواصلات - تكاليف التنظيف - زيادة المسروقات غير المتوقعة لمكاتب المبيعات - الصيانة - الهايا - العمولات ومصاريف رجال البيع . الخ .

ولسنوات قليلة فان تخفيض تكاليف التوزيع والصيانة قد اعطى اهتمام بسيط بها اذا ما قورن مع العمل الذي انجز فعلاً في تخفيض تكاليف الإنتاج . ومنذ ان كانت تكاليف التوزيع تلعب دوراً كبيراً في كمية المبيعات ، وهذه تعتبر نتيجة سيئة لعدم الاهتمام والانتباه والنفاسة . ، واليوم فان الإدارة تواجه مشاكل تكاليف - والتي هي بعيدة عن الدراسة الأكاديمية - ولم تعد المشكلة مشكلة الإجابة على صرخات الجمهور المطالبة بدراسة تكاليف التوزيع . . . والمهم الآن ان نعرف كيف لنا ان نصل بسعر المنتجات الى الحد الذي تكسب به سوقاً كبيراً ، وعندما ينظر واضح التكاليف الى التكاليف الكلية فاننا نجد ان عينه تقع اول ما تقع على تكاليف التوزيع لانها تمثل أكبر جزء من التكاليف وهو يعرف جيداً انه خلال السنوات الماضية - فان تكاليف التوزيع - خطت خطوات واسعة نحو خفض تكاليف العمل - من خلال تحسين وسائل الإنتاج . وقد أدت الى تحسين في المواد ادى بدوره لتخفيض التكاليف ، والسؤال . . . هل أدت الوسائل العلمية الى الاقتراب من تخفيض تكاليف التوزيع ؟ وللإجابة بلا ، وعندئذ تكون هناك فرصة للدراسة تكاليف التوزيع . ومن المعروف بالطبع ان اهتمام الإدارة بتكاليف الوحدة أكثر من التكاليف الكلية قد أدى الى فتح أسواق جديدة او تطور في الأسواق القديمة مما أدى الى خفض في التكاليف نتيجة لارتفاع حجم المبيعات . والنقاط

التالية تمثل خفضا في التكاليف التي وضعت نتيجة عينات علمية واختبارات
تركز على :

- ١ - تركيز طلبات المبيعات على العملاء الكبار .
- ٢ - إعادة توزيع مناطق البيع جغرافيا من أجل الاقتصاد في زمن البائعين .
- ٣ - إقامة نظام مالي دقيق للبائعين .
- ٤ - تبسيط أوامر المبيعات الداخلية والخارجية .
- ٥ - تبسيط خطوط الإنتاج وتخفيضها الى عدد بسيط بحيث أنها تمر
سريعا الى مرحلة التغليف والشحن .
- ٦ - لا بد من زيادة المراقبة على الاعلان والتقدم في نشاطات البيع خلال
فترة انخفاض المبيعات ، فمثلا الاعلان الذي يؤدي الى نتيجة يجب
إعادة عرضه .

كما ان سجلات البيع والتقارير تخدم نفس الأغراض التي تؤديها تقارير
الرقابة . كما ان أحد العناصر - في أغلب إدارات المبيعات - التي تعطى
تأكيدا لحاجتها الى تقارير مثل المخازن وعمال البيع .. الخ . وبما ان
الاتصال الشخصي بين المفتشين ورجال البيع أو المكاتب المحلية أو الإدارة
العامة للشركة أصبحت من الأهمية بمكان ، فان اهتماما شديدا يجب ان
ينصب على كتابة التقارير ووسائل التحسين الأخرى .

من المثالية ان تعنى تلك التقارير اتصالا يخدم الحاجة اليه بين الطرفين
المعنيين . غالبا ما تقود تلك التقارير الى رقابة صارمة ونظام دقيق مثلا
تقارير مصاريف سفر عمال البيع قد ينظر اليها سواء من المفتشين أو رجل
البيع بوضع حد لها ومحاولة تخفيضها . وكما هو موضح سابقا في هذا
الجزء فغالبا ما تهتم الإدارة بدراسة الوحدات كل على حدة على ان تدرس
تكاليف المبيعات مجتمعة . وتقارير تكاليف بدل السفر أصبحت جزءا من
المعلومات المستخرجة لتحسين وضع خطة السفر مستقبلا للزمن والمصاريف
وتخفيضها بالقدر الممكن وتحقيق الفائدة من السفر . ومن الطبيعي فان
رجال البيع يبتدون باستلام التقارير أيضا من أجل ان يعرفوا ما لهم
وما عليهم حتى يحددوا موقفهم في الفترة القادمة . وبالمثل فان عمال البيع
يسألون عما اذا كان عليهم ان يبذلوا مزيدا من الجهد من أجل تقارير افضل
في مدة أقول بدون استلام تقارير عن مبيعاتهم الخاصة وبمقارنتهم مع
الآخرين .

وعموما ان قائمة التقارير للبيع تحتوي على :

- ١ - تقدم البيع بالقياس مع مبيعات المنافسين .
- ٢- إبحاث السوق والتي تؤدي الى التصميم والسعر المرغوب .
- ٣- العينات المقارنة لاجسام بيع السلعة جغرافيا ونوع المشتريين من أجل تقديم ما يناسبهم .
- ٤ - الأرباح المقارنة وعينات التكاليف بالمنتجات والمناطق .. الخ .
- ٥ - أنواع التكاليف مثل الاعلان ومصاريف المبيعات مثل السفر والمهايا .
- ٦ - العمل الروتيني وتقارير التقدم في العمل من عمال البيع في الفروع والمناطق والمكتب .

والقائمة السابقة نوع من أنواع التقارير ، وكل شركة تختار نوع التقارير التي تتطلبها ظروفها الخاصة .

والمشكلة بالنسبة لمراقبة تكلفة المبيعات ان المستهلك يدفع في السلعة سعرا معينا . هذا السعر يتكون من جزئين .. تكلفة انتاج + تكلفة مبيعات . والملاحظ عموما ان تكاليف الانتاج تقل دائما اما تكاليف المبيعات فهي في زيادة مستمرة .

وحتى تكون الرقابة على تكاليف المبيعات ايجابية فلا بد من التأكد من ان كل اتفاق يتمشى مع احتياجات الاشباع لرغبات المستهلك .

ولذلك فان تخفيض تكلفة المبيعات لا يمكن ان يتم الا اذا كان التخفيض من اتفاقات لا تقدم اشباعا للمستهلك . وعموما فالهدف من مراقبة تكلفة المبيعات هو التأكد من نوعية بنود التكلفة بحيث تساهم هذه البنود في تحقيق الاشباع لا ان تركز على التخفيض دائما في هذه البنود .

لأننا لو حاولنا تخفيض تكاليف معينة لا يقتضى ظروف الاشباع تخفيضها ستكون النتيجة عدم القيام بالعمل وعدم الاستفادة من المفهوم الموضوعي للخطة البيعية .

- مثال - ميزانية الاعلان في احدى الشركات ١٠٠.٠٠٠ جنيه ومن تحليل تكلفة المبيعات وجد ان اضافة وسيلة جديدة للاعلان كالسينما بجانب الصحف والاذاعة والمجلات يترتب عليه زيادة في التكاليف ولكن ستزيد من مبيعات المشروع .

النتيجة ان مراقبة تكلفة المبيعات تهتم بحصر بنود التكلفة الخاصة بعملية البيع ثم تحليل كل بند على حدة ودراسة مدى وقائه بتحديد متطلبات

الخطة البيعية بما يضمن نجاحها واستبعاد نواحي الاسراف في التكاليف واستحداث أنواع اتفاقات قد تكون ضرورية لتحقيق العملية البيعية .

وعند دراسة تكاليف المبيعات نواجه بالصعوبات التالية :

١ - اعتماد الباحث على بيانات تاريخية تتعلق بالماضي وليس بالحاضر أو المستقبل .. اننا ندرس تكاليف المبيعات لخطة قادمة ومن الجائز ان يتغير شكل العملاء واسلوب التوزيع .. الخ ولذلك تكون عملية التنبؤ بتكاليف المبيعات عملية اجتهدية مما يؤدي الى صعوبة دراسة تكاليف المبيعات .

٢ - المستهلك الحضارى يعتبر المجهود الذي يبذله جزءا من سعر السلعة وبالتالي يجب تقييم مجهود المستهلك وأخذه في الحسبان ، ويظهر مثل هذا الاتجاه بشكل اوضح في المجتمعات المتقدمة .

٣ - استخراج بيانات تكلفة المبيعات من السجلات المحاسبية لا تقدم لنا فصل فاطع ما بين تكاليف الانتاج وتكاليف المبيعات بسبب نظرة المحاسب الى ان كل ما يؤدي داخل المصنع يعد تكلفة انتاج ، ولكن هناك العديد من العمليات التي تؤدي داخل المصنع وينظر لها المحاسب باعتبارها تكاليف انتاج في حين انها تكاليف تسويق مثل التعبئة والتغليف (جزء انتاج - جزء تسويق) .

٤ - ان هناك تكاليف تسويقية طويلة الاجل ولا يستطيع تحديد فترة الاستفادة منها .. مثل اتفاقات تدريب رجال البيع .. أو برامج العلاقات العامة التي تهدف لتكوين رأى عام للمشروع .

رابعا - مراحل التوزيع :

ان مراحل التوزيع يمكن تعريفها بأنها الطريق الذي تمر به السلع من المنتج الى المستهلك . وقد يكون التوزيع مباشرة من المنتج للمستهلك أو عن طريق وسطاء تجاريين متخصصين في إعادة بيع المنتجات من المنتج للمستهلك . واختيار طريقة التوزيع تتأثر كثيرا بطبيعة السلعة والسوق الذي تقدم فيه . ففي حالة سلع المستهلكين فان المنتج يعتمد كثيرا في عملية إعادة البيع على وكلاء متخصصين . وفي بعض الحالات يستعمل عدد محدود من المحال التي تتعامل باسم الشركة . ولكن في الحقيقة ان هذا التقسيم يعتبر عملية بيع (للأغراض العملية) تماما مثل الوكلاء الخارجيين . ومن ناحية أخرى فان المنتج الرأسمالية أو الصناعية التي تصنع بحجم صغير تتطلب عملية بيع بواسطة اشخاص متخصصين يتعاملون مباشرة مع المشتري الصناعي . والانتاج

الكبير يباع بواسطة الوسطاء وتجار الجملة المختلفين بما فيهم الموزعون الصناعيون الذين يخدمون المنتجين في بيع نوع معين من السلع وبكميات كبيرة وهذه السلع سلع نمطية مثل الكيماويات وأدوات المعامل وأنواع أخرى من الأدوات التي تستخدم في الصناعة . وكلاء المنتجين هم نوع آخر تنبأ بالجملة والذين يركزون اهتمامهم على منتجات منتج واحد أو منتجات مشتراه من مصادر أخرى . وهذه تمكن الوكيل من أن يتوسع في تقديم خدماته للمشتريين مما يؤدي إلى ارتفاع أرباحه وأرباح المنتجين الذين يتعامل معهم كما أن وكلاء البيع بالعمولة لا يملكون أي مخزون سلمي ولكن يقتصر عملهم على الوساطة بين المنتج والمعميل أو مخازن التجزئة ، ومكاتب فروع المنتجين لأغراض البيع عادة ما تعامل معاملة تجار الجملة ، وهذه الفروع تملك وتدار بواسطة المنتج من أجل تسهيل عملية التوزيع والاتصال المباشر مع المشتري الصناعي أو تاجر التجزئة أو المستهلك . وفروع المبيعات قد يكون لديها مخزن خاص أو عدة فروع ، قد يكون لها مخزن واحد مشترك أو تتعامل مباشرة مع المصنع . كما توجد أنواع آخرين من تجار الجملة يتعاملون بطريقة أكثر ملائمة لعملية توزيع المنتجات التي يتعاملون بها والمعملاء الذين يتعاملون معهم . مثل وكلاء البيع التعاوني ، وبيوت الدلالة ، وكلاء التسليم ، والموردين والمصدرين ، وكلاء العمولة ، وطلبات البريد التي تخدم تجارة التجزئة أو المواد الخام ، وهناك فرق كبير بين توزيع السلع الاستهلاكية والمنتجات الصناعية والسلع الكعالية والبيع في هذه السوق من جهة أشخاص متخصصين لأنها تصنع وتصمم بحيث تخلق رغبة لدى مشتريها على الرغم من عدم حاجته إليها . وهنا من الأهمية بمكان الاتصال المباشر ، كذلك فإن السلع الاستهلاكية تتطلب استعمال وكلاء لتوزيعها لضخامة عدد المشتريين .

ولا حاجة لنا أن نقول أن رأس المال المستثمر هو أيضا من الأشياء التي يجب وضعها في الاعتبار لدراسة مراحل مرورها بين المنتج والمستهلك وفي حالة وجود مستثمرين كبار وتكون الأسعار غير عادية يود المنتج أن يخلص نفسه من هذه الاحتمالات المالية الغير مؤكدة . ولكن يستطيع المنتج أن يحقق لسلعته مركز قوى بين السلع المنافسة الأخرى وذلك حتى يحفظ له مركز قوى بين المعملاء . والمنتجين متشوقين لمعرفة اختلاف أذواق المعملاء حتى يقوموا بتعديل سلمهم لكسب رضا المعملاء . وهذه العملية تعتبر سهلة إذا كانت لدى المنتج الإمكانيات والمعلومات اللازمة . ولكنها تعتبر من الصعوبة بمكان لدى الموزع وتاجر التجزئة وهذه المشاكل تحتاج لخبراء لمعرفة مشاكل المعملاء وتوصيلها للمنتج ، ولابد أن تكون المعلومات المقدمة للمنتج تحمل وصفا

دقيقا لهذه المشاكل . ان مشكلة الاتصال بلخازن والعملاء عادة ما تظهر عندما يتوقف العملاء عن استعمال السلعة او يقل الطلب عليها وهنا يحتاج المنتج لأن يقوم بتغيير شاملة واعادة التفكير في نوع المنتج وقد يدفع بممثلين شخصيين للوكلاء لمساعدتهم ويضع كل قواه في الاعلان لاجل مزيد من المبيعات ولكن في هذه الفترة عادة ما يعيد محاولة الرقابة على المبيعات وبمعنى آخر عندما يريد المنتج أن يبيع خلال محلات التجزئة فقد يجنى فوائد من هذه العملية ولكنه قد يفصحى جزء من السعر حتى يكون على اتصال مباشر بالعملاء .

أن الانتاج يمكن أن يباع اما الى المستهلك النهائي مباشرة واما بواسطة تجار الجملة . ولكن في حالة الانتاج الكبير يجب أن تتنوع منافذ التوزيع فيمكن للادارة أن تبيع بواسطة مندوبى البيع أو بواسطة أقسام المشتريات الكبيرة التى تخزن فيها البضائع أو مخازن السلعة Chain Stores أو بواسطة تجار الجملة أو تجار القطاى . واختيار منفذ التوزيع يعتمد على المنتجات المقدمة وعاتدات المشترين والمستهلكين وأيضا فعالية نظام المبيعات فى الشركة .

وهناك نقطة مهمة يجب وضعها فى الاعتبار هى أن الوسطاء يجب اعتبارهم عوامل مساعدة وليسوا حاجزا بين الجهة المنتجة والمستهلك الأخير . وبصرف النظر من وجود تاجر الجملة وتاجر القطاى فان الادارة تضع أهمية خاصة لمتطلبات واحتياجات المستهلكين .

والادارة العليا تشارك الموزعين والعملاء ورجال المبيعات وتحثهم على الانتاج والتطور حتى يتمكنوا من خلق مكانة طيبة للشركة فى السوق . ولا شك أن التفهم التام لهذا الموضوع يقوى الصلة بين المنتج والموزعين .

خامسا - فن البيع :

ان اهم الأنشطة الأساسية التى تعتمد عليها ادارة أعمال هى التالية :

- (أ) الناحية المالية .
- (ب) الناحية الانتاجية .
- (ج) الناحية البيعية .

هذه الأنشطة الثلاثة مهمة لاي عمل بوجه عام ، وتقدم الأعمال يتبنى اساسا على مدى التوازن بين هذه الأنشطة .

ان معظم الشركات تهدف وتسمى جادة لزيادة الانتاج . لأن زيادة الانتاج تقلل عادة من التكاليف وبالتالي تتمثل على زيادة المكافآت نتيجة للارباح المحققة ، أيضا تخفيضاً فى تكاليف المبيعات .

هذه هي الدورة المثالية Ideal Cycle التي تعمل الإدارة الى الوصول اليها بنجاح .

ولكن كيف يمكن انجاز ذلك ؟

وماذا يحدث اذا لم تكن هنالك مبيعات للمنتجات الجاهزة واذا كانت المتاجر مليئة بالانتاج ؟

معلوم انه لا يمكن ان تصل الى درجة الدورة المثالية . ولكننا سنسوف ندخل في دورة مخيفة جدا An Internal Cycle لعدم وجود مبيعات . وعندها سوف يتعرض الانتاج لخطر جسيم .

كما يلاحظ ايضا ان متطلبات الأعمال الأساسية هي الأيدي العاملة ، والآلات ، والمواد الخام والتمويل . ولكن الأعمال لا يمكن ان تعيش في جزيرة صحراوية بل ان مبيعات الانتاج هي التي تتفاعل مع الحلقة لتنمية الاقتصاد العام .

وبذلك يمكن ان نقول « لا يمكن ان تتقدم او تتطور ما لم تكن هنالك مبيعات » .

ونحن نتساءل : هل يمكن للإدارة ان تتجاهل العالم الذي حولها . وتنتج من اجل الانتاج وحده ؟

هل الأعمال تصنع المنتجات لتزويد المستهلكين بالسلع التي يرغبونها ؟

وهل المستهلك يكتفى بالحصول على كل المنتجات التي ترقب الأعمال في صنعها ؟

وكمثال دعنا نستمع عن الذي حدث في احد المصانع الذي ينتج زراثر لنوع معين من الأحذية .

« لقد مضت مدة طويلة على المصنع السابق الذكر وهو ينتج الزراثر لنوع معين من الأحذية لم يطرأ عليه تغيير ورغم التطور المستمر في صناعة الأحذية ، والتغيرات المتعددة لرغبات المستهلكين والمودة . وبالطبع أصبحت كمية المبيعات من الأحذية تقل تدريجيا . وبالتالي قلت الأرباح الى ان وصل المصنع مرحلة التوقف » .

المثال السابق يوضح لنا جليا أهمية المبيعات ، ويمكن ان نقول بدون مبالغة ان الانتاج هو خادم السوق .

والسوق يجب ان يكون قابلا للتوسع حتى يساعد على تطور وزيادة الانتاج . واهمية التسويق معروفة وعلى الادارة ان تعمل لها حسابا مع محاولة التحصل على كل ما يفيد في هذا المجال سواء من المستهلكين النهائيين مباشرة او موالاة قوة البيع بكل ما يؤهلهم بتحقيق المفهوم العملى للتسويق .

is selling an art or a science

هل عملية البيع فن ام هى علم

لما تعتبر المبيعات فنا ؟

لماذا تعتبر المبيعات علما ؟

يمكننا ان نقول ان المبيعات فن لانها تكسب الشخص المعرفة وان الخبرة من السوق وعن المستهلكين ورغباتهم واتجاهاتهم وعن المنتجات التى تشبع رغباتهم . عندما ترغب الادارة في زيادة انتاجها ، او القيام بخمسة اعلانية فانها تقوم بعملية صرف من اموالها . وان احتمال الخسارة في هذه الحالة دائما موجود .

هل من الحكمة ان تعرض الاموال لجميع انواع المخاطر والظروف التى يصعب التخلص منها دون ان نتأكد أولا من اكبر قدر يمكن الحصول عليه ؟

في هذا العصر الذى نعيشه لا يمكن لاي شخص ان يقود عربة بدون ان يكون قد امن عليها أولا بواسطة وثيقة تأمين . او يقود سيارة في ظلام دامس بدون نور بضجة انه معتاد على الشوارع .

انه من الخطورة ان نعتد فقط على العلم او الخبرات لان هنالك عقبات غير متوقعة قد تعترض طريقنا . وعلى هذا الأساس فانه من غير الحكمة ان نخوض المخاطر بدون ان نكون قد اعددنا الاحتياطات اللازمة أولا ، وهذه الاحتياطات مزيج من العلم والفن .

مثال :

» قبل عدة سنوات قامت احدى الشركات الامريكية المشهورة بصناعة السيارات ، بتصنع سيارة جديدة ذات لون واحد هو الاسود . وقام قسم الاعلانات بوضع اعلان تذكيرى بالسيارة التالية :

"We can deliver this car in any colour you want providing you choose black".

ولكن هنالك شركة أخرى قامت بدراسة السوق ثم بدأت في بيع نوع آخر من السيارات ذات جودة مماثلة لسيارات الشركة الأخرى ، ولكن بعدة ألوان جذابة . وكانت النتيجة أن مبيعات الشركة التي تنتج الألوان المتعددة صارت أكبر من مبيعات الشركة الأولى .

وعلى ذلك فإن الشركة الأولى لم تستطع المحافظة على مكانتها في السوق رغم محاولاتها المستمرة .

ولذا فإن المبيعات كمثل قائد السفينة تحتاج للآتي :

(أ) مرونة حسنة .

(ب) خببرات .

(ج) أكبر حماية علمية ممكنة .

ومن الواضح أن كل النشاطات التي تتم في قسم المبيعات تعتبر عمليات بيع وعلى كل فإن هذا التحديد بالذات يرجع إلى رجل المبيعات لأن البائع هو أقرب شخص للعميل وما زلنا نعتبر آراءه ذات فعالية حقيقية ، عندما نبدا في وضع الخطة ورسم السياسات للتوزيع والتصنيع ، وبعد تحضير الإنتاج للبيع وعمل الدعاية اللازمة هنا تأتي عملية رجل المبيعات في المركز الرئيسي والفروع للاتصال بالعملاء ، وهذا الاتصال الشخصي لا غنى عنه لعملية البيع وقد أصبح من الواضح ومع وجود العديد من السلع المنافسة في السوق أن اختيار المستهلك للسلعة يكون دائما مبنيا على مقدار الخدمات التي يقدمها له رجل المبيعات . ونجد أن العميل يفضل تلك الخدمات التي تساعد على وصول السلعة إليه بطريقة سهلة ومرضية . ومن الملاحظ أن العميل قد أصبح يعتبر أن رجل المبيعات مستشار له في اختياره للسلعة وصديق شخصي وهذا سبب من الأسباب المقنعة بأن تقوم الشركة باختيار مدير المبيعات للأقسام الخارجية جغرافيا أي من نفس المنطقة فذلك يؤدي إلى الشعور بأن الشركة ليست غريبة عن العملاء . ووجود مدير من نفس المنطقة هذا يؤدي إلى أن الاتصالات الشخصية مع العملاء تصبح ذات فعالية وبالتالي يتحقق الهدف المطلوب من اختيار مدير المبيعات جغرافيا . ويرتبط بعملية البيع جانب الاهتمام باستفسار العملاء وطلباتهم .

ولذا نجد أن من أهم عمليات المركز الرئيسي هي استلام الاستفسارات الواردة بالهويد - والتليفون - والتلغراف . والاستفسارات الشخصية والتي تطلب معلومات خاصة عن السلعة والتاريخ الممكن للتسليم وشروط الضمان والصيانة ومكاتب المبيعات عادة ما تقدم مسئولية الرد إلى أقسام

يرجع اليها العملاء ويجب أن تزود تلك الأقسام بمعلومات عن المنتجات وسياسة البيع والتوزيع والخدمات حتى تتمكن من الرد على الاستفسارات بطريقة واضحة ومرضية كما يجب أن تحول الأسئلة الفنية للقسم الهندسي للاجابة عليها وعلى أى حال فإن الشخص المستلم للاستفسار تقبّع عليه مسئولية تقصى الحقائق والرد بإمانة . والكثير من الاستفسارات عادة ما تقدم الى مديري الفروع لمزيد من التوضيح . وفى بعض الحالات نجد أن الوكيل يرسل استفساراته الى مدير مبيعات المنطقة . ومن البديهي أن الوكيل تقبّع عليه مسئولية تسليم الطلبات ومن ناحية أخرى فإن بعض الشركات تقوم بإنشاء قسم خاص للطلبات . وفائدة تسليم الوكيل للطلبات يجعل عطية الاتصال بين العميل والمكتب مركزة في المركز الرئيسى لمراجعة عمليات البيع الأجل وتواريخ التسليم والمشاكل الأخرى التى تواجه الطلبات . وهذه الأمور تتطلب تنسيقا مع بقية الأقسام الأخرى مثل القسم الهندسى وقسم التصنيع والبيع الأجل والشحن . وحرصا على الكفاءة والعلاقات مع العملاء فإن هذه التنظيمات يجب أن تكون مركزية .

سادسا - الخدمات :

تطورت الصناعة بسرعة رهيبة للدرجة أنه أصبح من الأهمية بمكان الاهتمام بعملية البيع والتوزيع . فصانع المنتجات الأولية يجد أنه من الضروري أن تكون بضاعته ذات جودة عالية . وهذا ليس فقط لأرضاء أذواق العملاء ولكن أيضا للتأكد من أن السلعة ترضى العميل ، وبالتالي يضمن التوزيع المطلوب لأن هذا في النهاية سيحدد مستقبل الإنتاج على ضوء النتائج المحتملة . وما أن تصنع السلعة يجب تقديم نوع من الصيانة للعميل بحيث تكون السلعة دائما في صورة مرضية . لذلك فإننا نجد أن المسئولية تقبّع على المنتج لإعطاء تعليمات لتوضيح ذلك للمستهلك وهو أيضا قد يقوم بطلب رجال البيع للتوضيح للعملاء . وقد نجد أن المنتج يوزع عمليات الصيانة على رجال البيع إذا كانت السلعة غير معقدة ولا تحتاج لمهارة خاصة . فمثلا بائع الآلات الكتابية عادة ما يقوم بعملية الصيانة والتصنيع ومكاتب البيع قد تعد مدة الصيانة والضمان الى ١٢ شهر وإذا حدث أى عطل عادي خلال فترة الضمان فيمكن أن يقوم رجل البيع بتصليحها وصيانتها . وقد وجد أن العملاء يقدرون دائما استمرار تقديم الخدمات من رجال المبيعات وفى حالة الآلات الأكثر تعقيدا فمن المعروف أن المنتج لديه متخصصون لصيانة هذه الآلة والذين يساعدون العميل لعمل الصيانة اللازمة في فترة الضمان المنسوح .

ومن المعروف أن السلع الهندسية بشكل عام ترتبط بخدمة ما بعد البيع . حيث أن كثيرا من هذه السلع يستخدمها المستهلك على فترات طويلة وخلال هذه الفترات تحتاج الى خدمات متعددة مثل الصيانة واستبدال قطع الغيار وتنظيم وضبط طاقتها .

كما أن هناك من السلع ما يحتاج الى خدمات قبل البيع مثلما يحدث عادة أخذ عينات من السلعة تمشيها مع رغبة المستهلك بهدف التعرف على مميزات أو اختبارها في التشغيل ... الخ .

وعند بيع السلعة قد نحتاج الى عملية تعبئة ولف أو نقل أو تقديم خدمة الاحتفاظ بالسلعة للمستهلك بعد شرائها (التخزين) ... الخ .

وعموما فالعديد من السلع أصبح متنوع الخدمات (قبل البيع واثناء البيع وبعد البيع) .

ومع تقديم خدمات البيع يظهر التساؤل عما اذا كانت هذه الخدمات مسئولية المنتج أم الموزع ؟

خدمات البيع تعد مسئولية المنتج باعتبارها عنصرا مكملا لحسن اداء السلعة ، ولكن يجب أن يؤدي الخدمة نفس الجهاز القائم بعملية التوزيع .

وعادة ما يترتب على تقديم الخدمة تحمل تكلفة اضافية يتحملها المستهلك في المدى الطويل ، غير أن العديد من المنتجين يقوم باختيار إحدى البدائل لتحميل المستهلك بتكلفة الخدمة وبشكل يساعد على مساهمة سياسة الخدمة في ترويج السلعة .

ففي بعض الأحيان يفصل سعر الخدمة عن سعر السلعة ويترك للمستهلك الاختيار لشراء الخدمة أو عدم الحصول عليها .

وفي أحوال أخرى يدمج تكلفة الخدمة في سعر السلعة ، وتقدم الخدمة للمستهلك باعتبارها مساهمة مجانية .

وفي أحوال أخرى يخفض سعر بيع السلعة الى ما دون التكلفة وتؤدي الخدمات بأسعار مضاعفة بحيث تستموض خسارة البيع .

الباب الثاني

اسلوب الحالات العملية

اسلوب الحالات العملية

يحتاج دارس الإدارة الى التعرف على أحدث ما وصلت اليه جهود البحث العلمى فى شكل مبادئ ونظريات تساعد الدارس على تكوين حصيلة علمية لاتخاذ القرار فى مجال تخصصه ، ولما كانت علوم الادارة لم تصل بعد الى المرحلة التى وصلتها العلوم الطبيعية فيما يتعلق بالنظريات التى تساعد على تطبيق العلم موضع الدراسة ، كما يلاحظ أن استفادة المجتمعات بثمرات التقدم الصناعى والزراعى والاستخراجى مرتبط بالدرجة الاولى بأجهزة الادارة القادرة على نقل هذا التطور الى المستهلك فى شكل سلع وخدمات ، وعلى هذا فان الانتظار أو الاستمرار بالاسلوب التقليدى للدراسة الجامعية لن يكون أساسا لحل المشاكل الادارية لمصادر الانتاج فى العالم . ذلك ان مصادر الانتاج لم تتوقف بتطورها الى حد معين ولكن مراحل التطور ما زالت تفتح أمامها مراحل أكثر اتساعا وأكثر سرعة .

ولذلك فان الحل المنطقي للموقف أن تستمر الأبحاث وصولا للنظريات والمبادئ فى مجال الإدارة ، وأن يحتاج لدارس الإدارة الاطلاع على التطور العلمى فى مجال الإدارة أولا بأول ، كما يمنح لدارس الإدارة الفرصة لاكتساب خبرة عملية فى مجال اتخاذ القرار بالنسبة للموضوع موضع الدراسة . . إذ أن ذلك سوف ينمى لدى الدارس التعرف بواقع التطبيق الإدارى واكتساب مهارة لاتخاذ القرارات .

ولما كانت وسيلة الممارسة العملية تتطلب جهدا ووقتا قد لا يتيسر للدارس ، فإن الباحثين فى مجال إدارة الأعمال قد أضافوا اسلوبا جديدا لتدريب الدارس عن طريق الحالات العملية .

ذلك ان الحالة العملية تمثل مجموعة من البيانات الواقعية تقدم للطالب صورة عامة لنشاط الشركة وتصويرا لأحد المواقف الادارية يحاول المؤلف أن يبرز من خلالها مشكلة ترتبط بموضوع الدراسة . ويطلب من الطالب فى نهاية الحالة اما الاجابة على أسئلة محددة أو تقديم تحليل كامل للحالة .

ونود أن نلفت النظر الى أن المهارة المكتسبة من أسلوب الحالات ليست بالوصول الى نتيجة محددة ، وإنما بجهد الطالب فى ترتيب بيانات الحالة وتعميد المشكلة والعمق فى التحليل ولا يتأتى ذلك الا بالمناقشة الموضوعية بين الطالب وأستاذه أو بين الطالب وزملائه .

ولا يعد أسلوب الحالات في التدريس الجامعي نمطا محدودا بل قارب الانتشار على مستوى الجامعات المتقدمة في بحوث ادارة الأعمال . اذ بدأت جامعة هارفارد الأمريكية في حوالى عام ١٩٤٤ ثم تبعتها في ذلك العديد من الجامعات الأمريكية .

وفي ج.٢٠٠٠ ع يعد هذا الأسلوب أحد الأساسيات لتدريس مواد الإدارة بجامعاتها . غير أن جامعة القاهرة تمنع لهذا الأسلوب عناية خاصة تتفق مع الفهم لامتازة إدارة الأعمال على أهمية هذا الأسلوب .

والطريقة للوصول الى كل مشكلة بسيط وسهل اذا اتبعت الارشادات التالية :

- ١ - حاول أن تتعرف على طبيعة المشكلة .
- ٢ - احصل على الحقائق .
- ٣ - حل أكبر مشكلة الى عناصرها أو اجزائها وضعها في صورة قائمة .
- ٤ - اذكر الصعوبات التي تواجه الحل .
- ٥ - وضع سبب ظهور كل مشكلة ما دامت يمكن أن تحدث لكل منشأة .
- ٦ - واذا بين التفسيرات التي يمكن تقديمها مع الفوائد التي يمكن جنيها
- ٧ - ضعها في المدى البعيد .
- ٨ - ضع الفائدة العامة وسبقها على الصلحة الشخصية .
- ٩ - افعل كل شيء ممكن لجعل حل المشكلة من داخل الادارة نفسها اذا وجدت مشكلة أكبر من أن تحلها المنشأة بنفسها ، الجأ الى المستشارين المتخصصين .
- ١٠ - لا تنظر أن يأتي الآخرون بحثا عن مشاكلك الخاصة ، بل أبدا أنت بها

خطوات دراسة الحالة :

تمثل الحالات وسيلة لنقل صور واقعية للأحداث والمتغيرات المرتبطة بموضوع الدراسة . يتم من خلالها عرض موجز لمشروع معين مع التركيز على الجوانب موضع الدراسة .

كما يشمل العرض توضيحا لبعض تصرفات الادارة ازاء قرارات مطلوب اتخاذها أو نتائج قرارات سبق اتخاذها . وينتهي العرض بطلب رأى الطالب اما على أساس محدد (في شكل أسئلة) ، أو على أساس تحليل مفتوح .

ويأخذ أسلوب تحليل الحالات خطوات معينة . فإذا عرضت الحالة دون الحاقها بالمشكلة (تحليل مفتوح) فمطلوب من الدارس القيام بإتباع خطوات معينة تتمثل في تصوير المشكلة وتحديد مسبباتها وتحديد ما ينقصها من بيانات ثم تحليلها واتخاذ قرار لمواجهة الموقف .

أما الحالة اللدلية بمجموعة من الأسئلة فلا تتعدى مهمة الدارس سوى الإجابة على الأسئلة بنظرة تطبيقية .

والهدف عموما من تدريس الحالات هو تدريب الطالب على اتخاذ القرار تجاه المواقف المتغيرة في قطاع الأعمال .

وحتى يستطيع الدارس الأعداد لاتخاذ قرار أو قرارات تتصل بالحالة فإن ذلك يتوقف على ما يلي :

١ - فهم الموقف المعروض بنظرة ثاقبة (نافذة) وبطريقة تحرك كل المعلومات الدراسية المرتبطة بالموقف .

٢ - يفضل قراءة الحالة أكثر من مرة ومع كل قراءة جديدة محاولة اكتشاف شيء لم يسبق اكتشافه .

٣ - لو أمكن بعد قراءة الحالة والالام بأفكارها ومحتوياتها إثارة مجموعة من المناقشات المحدودة مع أحد الزملاء أو أكثر من زميل .

وحتى يضمن الطالب أكبر استفادة ممكنة من خلال مناقشة الحالات المفتوحة يوصى الكاتب بما يلي :

أسلوب التطبيق :

١ - تصوير المشكلة .

٢ - تحديد مسببات المشكلة .

٣ - تحديد البيانات المطلوبة لاستكمال بحث المشكلة ومصادرها .

٤ - إجراء دراسة تحليلية لمسببات المشكلة .

كمية / نوعية

مزايا/عيوب

٥ - تحديد بدائل مواجهة الموقف (المشكلة) .

٦ - اتخاذ قرار بالنسبة للبديل المناسب .

٧ - تحديد مبررات الاختيار .

١ - تصوير المشكلة :

تعتبر هذه الخطوة بمثابة تجسيم واقعي للمظاهر الخارجية للمشكلة .
فمثلا عند النظر لأرقام معينة لوقف يواجهه ادارة المبيعات قد يلاحظ الطالب الآتي :

مبيعات ٦٥ ١٥٠٠٠ جنيه

٦٦ ١٢٠٠٠ جنيه

٦٧ ١٠٠٠٠ جنيه

الاستنتاج الاساسي لتصوير المشكلة يمثل تدهور المبيعات ، او قد يرد ضمن بيانات الحالة ما يمثل مظاهر غير طبيعية لنظام الاستخدام بالمنشأة مثل زيادة مدد الاستقالات أو زيادة معدلات النقل من المنشأة لمنشآت أخرى أو زيادة حالات طلب اجازات طويلة بدون مرتب .

وفي هذه الحالة تمثل المشكلة زيادة معدل دوران العمل .

وفي احوال معينة قد لا يستلزم تصوير المشكلة مجهودا للقيام بالاستنتاج من خلال البيانات المتاحة فقد تبرزها الحالة خلال موقف واضح .

كان يرد في الحالة بيانات عن مدى رغبة اشخاص أو هيئات الدخول في مجال تصنيعي معين . . . ويبرز من خلال بيانات الحالة طلب الاجابة على استفسار براود المؤسسين للمشروع مثل طلب رايبك في اختيار الموقع . . أو نظام التمويل . . الخ . وفي هذه الحالة فان المشكلة تقدم للطالب محددة .

٢ - تحديد مسببات المشكلة :

تبرز هذه الخطوة مدى قدرة الطالب على تحديد أحداث تراكمت بالحالة اما تاريخيا أو تتابعيا . كما تبرز مدى عمق تفكير الطالب من حيث استفادته بمعلومات الدراسة وربطها بمواقف قطاع الأعمال .

فمثلا للدراسة اسباب تدهور المبيعات فلا بد من البدء بدراسة السوق الانتاج - التوزيع - الأفراد .

وللدراسة ظاهرة زيادة معدل دوران العمل فلا بد من البدء بدراسة سياسات الأفراد - المؤثرات الخارجية بالسوق .

وللدراسة ظاهرة اختيار الموقع فلا بد من تحديد :

المسوق - المواد الأولية - النقل - القوى المحركة - الظروف السياسية .. الخ .

ومن زاوية أخرى فإن تحديد المسببات ما هو إلا تحديد لآحداث حقيقية كانت الموقف في حين أن المشكلة ما هي إلا تعبير عن مجموعة أحداث تاريخية ، والمثال على هذا يتضح من زيارتك لطبيب وأن تشكو ارتفاع الحرارة وفقدان الشهية فمبدئيا قد يصور الدكتور الظاهرة على أنها انفلونزا . ثم يبدأ بتوجيه مجموعة من الأسئلة توضح مدى صحة الاجابات مع مسببات تكوين الانفلونزا وفي حالة التطابق تجده يوم بكتابة الروشتة وفي حالة عدم التطابق تجده يجري فحوصا أكثر دقة أو يستخدم أساليب أخرى مثل تحليل الدم أو قياس النبض .

فمثلا قد يسأل الدكتور :

— هل تعرضت لاماكن تبرز فروق درجات الحرارة « التكيف » ؟

— هل طبيعة عملك ترتبط بالاماكن المزدحمة .. « الممرجات » ؟

— آخر ٣ آكلات تناولتها ؟

٣ - تحديد البيانات الناقصة ومعالجتها :

البيانات الواردة في المشكلة لا تمثل عادة كل البيانات التي تساعد على تحليل المشكلة . ولكن عمليا لو وجدت المشكلة وتوافر بجانبها البيانات التي تمكن من تحليلها لمساعد كثيرا على اتخاذ قرار تجاه الموقف .

ويمكن التعرف على أهمية البيانات اذ تذكرنا رأى بعض الكتاب بشأن تعريف المشكلة اذ ينظرون اليها باعتبارها موقفا ناقص البيانات .

وعمليا فان مجموع البيانات المقدمة في الحالة لا تكون عادة بدرجة الكفاية التي تسمح للطالب أن يتخذ قرارا دقيقا ١٠٠٪ في حدودها - كما أن الأمر كذلك في الحياة العملية - اذ تنشأ المشكلة في شكل ظاهرة وعلى الباحث أن يجمع بياناتها ويحدد مسبباتها ويحدد البيانات الكفيلة بالقيام بتحليلها . غير أنه لمحددات اما مالية أو زمنية أو ذهنية . قد لا يستطيع الباحث الحصول على كل البيانات المطلوبة ولكن درجة كفايته تتحدد باصدار قرار اقتصادي وفي زمن اقتصادي . ولذا لا بد للطالب من الآن أن يتعرف على الأجهزة والوسائل الكفيلة بامتداده بالبيانات المطلوبة للمساعدة في تحليل الحالة .

ويجب في هذه الحالة أن يبرز نوع البيان المطلوب ومصدره وأوجه استخدامه . ولنا أمل أن نستطيع في مرحلة متقدمة أن نطلب من الطالب أعداد هذه الخطوة من خلال تحديد قيود مالية - بشرية - زمنية .

٤ - الدراسة التحليلية :

من واقع مسببات المشكلة وبلاستعانة بالبيانات المتاحة يقوم الطالب بدراسة كل مسبب من حيث المزايا التي قدمها هذا المسبب والعيوب التي أظهرها - كل هذا بالارتباط بالمشكلة « الصورة » على أن يراعى الطالب في إبراز عرضه توضيح البيانات الكمية المؤيدة للتحليل ودعمها - بالبيانات الوضعية الواردة في الحالة .

والدراسة الكمية ما هي إلا محاولة لتجميع أكبر قدر من المعلومات الرقمية المرتبطة بالوقف ثم عرضها في شكل يمكن من اتخاذ قرار . وإذا كان في بعض المواقف يسهل تدبير المعلومات الكمية فهناك العديد من المواقف لا يتوافر لها بيانات كمية ولذلك نضطر للاتجاه للبيانات الوصفية .

فمثلا يمكن الحصول على معلومات رقمية من مناطق التوزيع - المستهلكين - البيع النقدي - البيع الآجل .

الآن أنه في مجالات أخرى قد نجد صعوبة لتدبير البيانات الكمية مما يضطرنا إلى الاتجاه للدراسة الوصفية ، مثل بيانات عن علاقة الرؤساء بالموظفين - أسباب انصراف المستهلكين من شراء سلع المشروع .. الخ .

هذا ويستعين الطالب في التحليل بالإرشادات التالية :

(أ) الابتعاد عن الآراء وأخذها بحذر وبعد دراسة لمدى واقعيتها .

(ب) الاستعانة « أولا » بما ورد في الحالة من بيانات .

(ج) الاستعانة بالمعلومات المتراكمة من المقرر العلمي المرتبط بالحالة - تخطيط إنتاج - إدارة إنتاج - رقابة إدارية - أفراد - مبيعات .

(د) الاستعانة بدرجة أدق بالموضوع ضمن المقرر الدراسي .
موقع المشروع .. ترتيب الآلات .

(هـ) إبراز مدى استفادة الطالب من العلوم الأخرى في مناقشة الوقف « محاسبة - إحصاء - اقتصاد .. الخ . » بإوعية تبرز قدرة الإداري في الاستفادة بمجهود التخصصين .

(و) إبراز مدى استفادة الطالب من خلال مجتمع الثقافة العامة .

٦ - اتخاذ قرار بالنسبة البديل المناسب :

على ضوء الدراسة التحليلية يستطيع الطالب عرض أكثر من بديل لحل المشكلة . فمثلا يمكن تحقيق الربح من طريق تنشيط المبيعات مع الاحتفاظ بالسعر أو رفع السعر مع المحافظة على رقم المبيعات الحالي أو المحافظة على الرقم الحالي مع خفض التكلفة .

٦ - اتخاذ قرار بالنسبة البديل المناسب :

على ضوء موقف الشركة يتم اختيار أكثر البدائل ملائمة من وجهة نظر الطالب .

٧ - تحديد مبررات الاختيار :

أن اختيار البديل يرتبط بظروف معينة ترتبط بها الشركة وهذا ما يتم توضيحه في هذه الخطوة .

ملحوظة هامة :

أساس استفادة الطالب من أسلوب الحالات هو المناقشة المستمرة للموضوع في شكل مجموعات صغيرة . في نفس الوقت عدم الانقياد للتقالي لكل رأى يبرز ، بل الدخول في خطوات استفسارات موضحة للموقف كما ينصح بأنه لا توجد مشاكل مثلى أو مسببات مثلى أو حلول مثلى ولكن الأمثل في رأى علماء الإدارة هو إبراز مدى قدرة الطالب على اظهار نضوجه الإداري من خلال مهارات يلتمسها الأستاذ في العرض والتحليل واتخاذ القرار .

الحالة الأولى

شركة النصر للتلاجات

تم اختيارك مديرا لقسم دراسة السوق لشركة النصر للتلاجات التي تقوم بانتاج سلع استهلاكية في فترات السلم . وطلب اليك اعادة تنظيم الجهود التسويقية في المشروع بشكل يحقق الاستخدام الأمثل للطاقت الانتاجية وتحقيق الأهداف القومية وقد أمكنك جمع الحقائق الآتية :

١ - كانت المبيعات في السنوات الثلاث الأخيرة كالآتي : (بالجنيهات)

عام ١٩٥٨	عام ١٩٦٦	عام ١٩٧٠
٢٥٠٠٠٠٠٠	٢٠٠٠٠٠٠٠	١٧٠٠٠٠٠٠٠
البوتاجازات	٨٠٠٠٠٠٠٠	٧٠٠٠٠٠٠٠٠
السخانات	٥٠٠٠٠٠٠	٣٠٠٠٠٠٠

٢- بلغت الطاقة الانتاجية غير المستخدمة في السنوات الأخيرة .

٢٠٪ في عام ١٩٦٨

٢٧٪ في عام ١٩٦٩

٤٠٪ في عام ١٩٧٠

٣- عدم وجود تنسيق بين أجهزة البيع والدعاية والاعلان ودراسة السوق

٤ - كثرة شكاوى جمهور المستهلكين من عدم وجود صيانة وخدمة بعد اتمام عملية البيع .

٥ - جمود فكرة البيع بالتسقيط المربع نظرا لكثرة المحوطة في الديون المدومة .

٦ - تتركز المبيعات في القاهرة فقط في حين أنه من الممكن بيع كميات

كبيرة في مناطق كثيرة من جمهورية مصر العربية . وقد دلت ابحاث السوق على أنه يمكن تصريف ما يوازي نصف مبيعات السنة الأخيرة (١٩٧٠) في مناطق الجمهورية وحدها .

الأسئلة :

١ - هل ترى اعادة تنظيم الأجهزة التسويقية بالمشروع ؟ لماذا ؟

وما هي الطول الممكنة في اعادة تنظيم الجهود التسويقية ؟

وما هو الحل الذي تقترحه ولماذا ؟

- ٢ - هل هناك علاقة بين الطاقة الإنتاجية للمشروع وبين الأهداف القومية ؟
- ٣ - هل ترى إعادة النظر في السياسات التسعيرية بشكل يحقق الاستغلال الكامل للطاقات الإنتاجية ؟ كيف (سوق محلي - سوق خارجي) ؟
- ٤ - هل تعتقد أن إدارة المبيعات (أو التسويق) مسؤولة عن استخدام الطاقات الإنتاجية غير المستغلة في المشروع أم أن وظيفتها بيع ما أنتجته المصانع فقط ؟ لماذا ؟
- ٥ - هل تقترح تخفيض الأسعار أو زيادتها ؟ لماذا ؟
- ٦ - هل توافق على إنشاء قسم خاص لصيانة وتصليح المنتجات ؟ هل تعتقد أن وجود مثل هذا القسم مسئولية اجتماعية أو عمل اقتصادي ؟ وعلى أي أساس يقوم بتقديم هذه الخدمات ؟
- ٧ - هل تقترح إلغاء البيع بالتقسيط نتيجة للكثرة الملحوظة في الديون المدونة ؟
- ٨ - كيف يمكنك وضع أهداف سوقية في هذا المشروع وهل هناك علاقة بين الأهداف السوقية وبين الأهداف القومية ؟ وما هي على وجه التحديد ؟
- ٩ - ما هو المزيج التسويقي (مجموعة عناصر التسويق) في هذا المشروع على وجه التحديد ؟
- ١٠ - ما هي المبادئ العامة التي يمكن استخلاصها من هذه الحالة ؟
- ١١ - هل تختلف قراراتك في الأسئلة السابقة إذا اختلف النظام الاقتصادي الذي يعمل فيه المشروع ؟ حلل تحليلا علميا دقيقا .

الحالة الثانية

فيما يلي بيان المنتجات التي تقوم احد المصانع بانتاجها وتوزيعها

التوزيع	السعر	المبيعات	المخزون	المبيعات	المخزون
ثلاجة ١٢ قلم	١٦٠	٢٠٠٠٠	٢٠٠٠٠	٢١٠٠٠	٢٩٠٠٠
ثلاجة ١٠ قلم	١٣٥	٢٥٠٠٠	١٥٠٠٠	٢٩٠٠٠	٢٤٠٠٠
ثلاجة ٧ قلم	١٠٠	١٠٠٠٠	٥٠٠٠٠	٢٠٠٠٠	٤٠٠٠٠
فرن ٤ عيون	٥٢	١٠٠٠٠	٦٠٠٠٠	٢٠٠٠٠	٩٠٠٠٠
فرن ٢ عيون	٢٥	٢٠٠٠٠	٥٠٠٠٠	٣٠٠٠٠	٥٠٠٠٠
فرن عيون واحدة	٦	٤٠٠٠٠	٥٠٠٠٠	٧٠٠٠٠	٤٠٠٠٠

فاذا علمت أن الطاقة الإنتاجية للمصنع لم تتغير .

- ١ - فما هي اتجاهات السوق ؟ مع افتراض أن جميع العوامل الأخرى ثابتة ؟
- ٢ - كيف توضع أهدافك وسياساتك التسويقية ؟ هل تعتقد ضرورة إعادة النظر في سياسات التسعير ؟ وما هي الحلول الأخرى الممكنة ؟
- ٣ - هل تعتقد ضرورة استخدام العلامة التجارية في هذه المنتجات ؟ لماذا ؟
- ٤ - ما هو طريق التوزيع الذي يستخدمه هذا المصنع ؟ وهل تقترح تغييره ؟
- ٥ - هل تقترح الإعلان عن منتجات المصانع ؟ كلها أو بعضها ؟ وأي الوسائل الاعلانية تختارها ؟ وكيف تحد مخصصات الاعلان ؟ وما هو الدور الاعلاني الذي تستخدمه في رسالتك الاعلانية .
- ٦ - كيف تضع نظاما للرقابة على الجهود التسويقية ؟
هل تكتفى بالرقابة على حجم المبيعات ؟ أم على أرباح المشروع ؟
هل يمكنك تقييم مجهودات مدير التسويق لهذا المصنع ؟ كيف ؟

الحالة الثالثة

تقوم شركة كوكو للأحذية بانتاج وتوزيع الأحذية الرجالي
وفيما يلي السياسات التي أمكن جمعها من دفاتر الشركة

عام ١٩٦٨ عام ١٩٦٩ عام ١٩٧٠

٣٥٠.٠٠٠	٣٣٠.٠٠٠	٢٧٠.٠٠٠	مبيعات الأحذية الراقية (٤ جنيه للعذاء الواحد)
٢٥٠.٠٠٠	٧٠.٠٠٠	٣٠.٠٠٠	مبيعات الأحذية الشعبية (ر جتيه ونصف للعذاء الواحد)
٦٠٠.٠٠٠	٤٠٠.٠٠٠	٣٠٠.٠٠٠	اجل مبيعات الشركة

وقد استشار مدير الشركة خبراء الاعلان فيما اذا كان من المفيد عمل حملة اعلانية واسعة فاجابوا بالإيجاب واقتروا عليه صرف ٥٪ من اجمالي المبيعات كمخصص للاعلان .

- ١ - هل توافق على هذا الرأي ؟
- ٢ - ما هي المشكلة الحقيقية هنا على وجه التحديد ؟
- ٣ - ما هي الحلول الممكنة وما هو الحل الذي تقترحه ؟
- ٤ - ما هي المبادئ التي درستها والتي يمكن تطبيقها في هذه الحالة ؟
واذا تقرر اعتبار شركة كوكو للأحذية من ضمن شركات القطاع العام .
- ١ - فما هو تأثير التأميم على سياسات الشركة ؟
- ٢ - هل تتغير أهداف الشركة في هذه الحالة ؟ وما الهدف السوقي في هذه الحالة ؟
- ٣ - وما هي السياسات التسويقية التي تراها ؟ وكيف ستؤثر هذه السياسات على أعمال الشركة ؟
- ٤ - من الذي يقوم برسم السياسات التسويقية في هذه الحالة ؟
- ٥ - في رأيك لماذا تم اعتبار هذه الشركة من شركات القطاع العام ؟
- ٦ - ما هي المعلومات الإضافية التي تراها لازمة لاستكمال التحليل بفرض اتخاذ هذه القرارات ؟
- ٧ - ما هي مصادر الحصول على البيانات الناقصة والتي لو قدمت اليك لمساعدتك أكثر في تحليل الموقف ؟
- ٨ - ما هي مصادر الحصول على البيانات الناقصة ؟
- ٩ - ضع ميزانية (زمنية - مالية - بشرية) للدراسة ؟

الحالة الرابعة

شركة النيل الأزرق

قام قسم البحوث بإحدى الشركات الكبيرة بتقديم سلعة جديدة لها تطبيقات عملية جديدة وقد كان تقديم هذه السلعة بمحض الصدفة عندما كان يقوم قسم البحوث بعملية فنية معينة . وقد أرسل قسم البحوث هذه السلعة الجديدة الى ادارة المبيعات ليبيها فأتضح أن سعر السلعة مرتفع ولا يمكن بيعها بهذا السعر للمستهلكين العاديين . وكانت هذه السلعة الجديدة عبارة عن شرائط من الألونيوم المصغ . فاقترح البعض دراسة امكانية بيعها للمستهلكين الصناعيين . وقد رأى مدير الشركة عمل قائمة بجميع المستهلكين المرتقيين وارسل خطابات الى كل منهم تمهيدا لبرنامج بيعي ضخم وقد خالفه مدير المبيعات قائلا انه من الصعب الحصول على مثل هذه القائمة وحتى اذا تم الحصول عليها فليس من السهل التأكد من سلامتها وأكد كثير من رجال البيع أن مثل هذه القائمة من الصعب الحصول عليها وفي اللحظة الأخيرة اقترح مدير المبيعات التركيز على الأسواق الجديدة بدلا من تحويل العملاء الحاليين من استعمال شرائط الورق الى شرائط الألونيوم .

أسئلة :

- ١ - هل توافق على الطريقة التي أرسلت بها السلعة الى ادارة المبيعات ليبيها ؟
- ٢ - ما رأيك فيما قاله مدير الشركة ورجال البيع ومدير المبيعات ؟
- ٣ - في رأيك - هل تعتقد أن تقديم السلعة الجديدة من وظيفة ادارة البحوث ؟ لماذا ؟
- ٤ - ماهى المشكلة على وجه التحديد ؟
- ٥ - ما هى الحلول الممكنة ؟ هل ترى ضرورة لإنشاء قسم خاص بالسلع الجديدة ؟ لماذا ؟ وما هى الشروط الواجب توافرها في رئيس هذا القسم ؟ ومن أين يمكنك الحصول عليه ؟

الحالة الخامسة

منتجات معدة للبيع

تسمى شركة ساعات كبرى في العمل على زيادة كمية مبيعاتها عن طريق اضافة نوع جديد مختلف الى منتجاتها . وترتبط هذه الحالة بالاتجاه الذي يجب ان تأخذه لتحقيق هذه الزيادة .

ان تلك الشركة تقوم بصنع وبيع حوالي ١٥ الى ٢٠ ٪ من الساعات التي تسوق في الولايات المتحدة ، وهي بذلك تعد من أكبر المصانع في كل من الولايات المتحدة وسويسرا ونتيجة لذلك تتمتع بمركز ممتاز في العالم .

لقد عملت الشركة على تحسين فن انتاج الآلات الدقيقة بكميات كبيرة، وبسبب تلك الخبرة مهلت اليها الحكومة لتقوم بصنع الاجزاء الأساسية للرادار والآلات الالكترونية الأخرى التي تستعملها القوات المسلحة .

ويعتقد السلطة التنفيذية بالشركة انه من الصعب زيادة نسبتها التوية الحالية في عملية انتاج الساعات و يرى انه من الأفضل ان تنوع في مجال انتاجها لان أعمال الحكومة غير ثابتة ولن تفي بتحقيق أغراضها في سياستها الطويلة المدى .

وتتفق الشركة ملايين الدولارات كل عام للإعلان عن اسمها ومنتجاتها - للمستهلكين - وكانت من أهم الملين في الراديو والتلفزيون وفي هذا المجال وخلافه واستثمرت الشركة أكثر من خمسين مليون دولار من أموالها في الاعلان عن اسمها خلال الخمسة عشر عاما السابقة . ونتيجة لذلك فقد اقترن اسم الشركة في عقول ملايين من الناس بدقة الآلات ذات النوع الممتاز

ويعتقد كثير من أعضاء السلطة التنفيذية في الشركة انه من الممكن تحويل تلك السمعة الممتازة الى نوع آخر من الانتاج .

وتباع منتجات الشركة في مختلف محال الجواهر في جميع انحاء البلاد اذ تقوم بعض تلك المحال ببيع كميات كبيرة من الساعات الصغيرة التقليدية ولكن مجموع تلك المبيعات لا يمثل الا جزءا صغيرا من مجموع

مبيعات الشركة - كما تقوم بعض محال المجوهرات ببيع بعض الساعات من النوع الخاص ولكن لم يقصد بذلك أن تفي منتجات الشركة بحاجات سوق الساعات من هذا النوع الخاص فقط . ومحال المجوهرات التي تباع على الحساب تقوم بمعظم المبيعات بعد عمل اعلانات كثيرة . وقد تقوم كذلك ببيع هدايا وأشياء أخرى إلا أن الساعات والمجوهرات تكون عادة مجالها الرئيسي .

ومركز تلك الشركة من الناحية المالية في غاية الثبات وتستطيع استثمار ملايين من الدولارات من رأس مالها في نوع جديد من الإنتاج إذا كانت احتمالات التوسع مفيدة .

وقد اتجه بعض تفكير السلطة التنفيذية في الشركة الى ادخال عملية التليفزيون ولكنهم عادوا وقرروا عدم الانغماس في ذلك المشروع لأسباب عديدة .

ومن بين أنواع الإنتاج الجديدة المقترحة من السلطة التنفيذية ووكالات الاعلان وسائل المستشارين ما يلي :

١ - ساعات للشباب : يعتقد أنصار هذا الرأي أن هناك سوقا كبيرة لثل هذه الاساعات القليلة التكلفة التي يلبسها الأولاد من ٨ الى ١٨ سنة وأن سمعة الشركة مضافا اليها تظهر الساعة « بنجم الكلية » سيعمل على زياد مبيعات الشركة في ذلك السوق .

٢ - قطع فضية : يرى اثنان من المختصين بالمبيعات والمشتريين في السلطة التنفيذية أن القطع الفضية الصافية تباع في نفس المحلات كالساعات بالرغم من وجود شركات أخرى أقوى في هذا الحقل . وسمعة الشركة الأقوى سوف تساعد على ولوج ذلك الحقل - ولكن صنع القطع الفضية معرض بطبيعة الحال الى منافسة قوية من المصانع الأخرى .

٣ - آلات العلمية : تملك الشركة كثيرا من المهارات اللازمة لإنتاج وصنع آلات الاختبار الدقيقة مثل الميكروسكوبات الكهربائية والآلات المشابهة والتغير المستمر في نمو الصناعة الفنية والعلمى يفتح آفاقا جديدا لاستعمال الآلات الدقيقة وسيجد الصناع الذين يمتلكون المهارات الفنية التي تتمشى مع تلك التغيرات سوقا مربحا لمنتجاتهم وإن كان سوقا ضيقا .

٤ - الآلات الفوتوغرافية : تعتبر الآلات الفوتوغرافية وملحقاتها من السلع الهامة التي يفتنيها المستهلكون في الولايات المتحدة - وبالنسبة للآلات القليلة التكلفة تكون العدسة هي العنصر الدقيق الأكثر أهمية ولا تملك الشركة الإمكانيات الكافية اللازمة لصنع هذا الجزء . وتتطلب آلات التصوير السينمائي والمعدات الأخرى أجزاء أكثر دقة وبالطبع هناك سوق بسيط بالنسبة لتلك المنتجات ولا تباع إلا نادرا في مجال بيع الساعات .

والمطلوب :

١ - أى نوع من الأنواع الأربعة للمنتجات السابق يياتهما توصي باضافته الى انتاج شركة الساعات ؟

٢ - هل هناك منتجات أخرى تعتقد أنه من الممكن بحثها واخذها في الاعتبار ؟ اذكر الأسباب المؤيدة لرايك .

الحالة السادسة

شركة التوريدات الصناعية

تقوم شركة التوريدات الصناعية بتوزيع المعدات والمهمات والبنزين والتشحيم والجراجات ومنشآت توزيع الغاز والزيوت وغيرها من الشركات الصناعية ، وان كانت الشركة تنتج بعض هذه السلع ، الا انها تستورد غالبية هذه المنتجات من الخارج تتعاقد على شرائه من شركات صناعية متخصصة في الانتاج ، وفي بعض الحالات يشمل هذا التعاقد تمييز بعض هذه السلع باسم الشركة الموزعة وبمعها باسمها التجاري ، ومن بين السلع التي تشتريها بقصد توزيعها في السوق المصرية الخرطوم المستعملة لتعبئة وتفرغ البنزين والزيوت وكذلك الوصلات النحاسية التي تتركب في نهاية الخرطوم من طرفيه لربط الخرطوم بخزان المستودع من جهة ، وبجهاز التفرغ من الجهة الاخرى .

وفي اوائل عام ١٩٦٨ تقدم مدير المبيعات باقتراح مؤداه ان توقف الشركة انتاج الوصلات النحاسية وان تشتري نوعا آخر افضل جودة ومميز باسم « تعدين » اشارة الى الشركة المنتجة له وهي الشركة الشرقية للتعدين .

وكانت الوصلة المنتجة بواسطة شركة التوريدات الصناعية عبارة عن قطعة واحدة من النحاس . وبالرغم من ان عمر الوصلة النحاسية اطول من عمر الخرطوم الذي ثبت في نهايته ، الا ان هذا النوع من الوصلات لا يمكن نزعها من الخرطوم لاعادة استعماله على خرطوم آخر جديد . وتستخدم شركة التوريدات الصناعية مكبس - يدوران بطريقة هيدروليكية - لتثبيت هذه الوصلات على نهاية الخرطوم . وتتطلب عملية التثبيت خمس دقائق من عامل فنى . وكانت الشركة تشتري هذه الوصلات في شكل قالب من النحاس الخام ، ثم تقوم بعملية التشغيل عليه لصقله وتطعيمه بورشها . وتبلغ التكلفة الاجمالية للوصلة بعد اجراء عملية التشغيل النهائية على القالب الخام ٦٣ قرشا منها حوالى ٣٠ قرشا تكلفة التشغيل النهائية بورش الشركة ، وتباع الوصلة الواحدة بمبلغ ٩٥ قرشا ، ويبلغ متوسط المبيعات السنوية للشركة من هذه الوصلات حوالى ٢٠٠٠٠ جنيه .

اما الوصلة التى تنتجها الشركة الشرقية للتعدين فتتكون من ثلاثة اجزاء ويمكن للعامل العادى ان يقوم بطريقة يدوية بتثبيت هذه الوصلة على نهاية

الخرطوم في أقل من خمس دقائق . كما يمكن بسهولة نزع الوصلة من الخرطوم المستهلك وإعادة تثبيتها على الخرطوم بعد إصلاحه أو على خرطوم آخر جديد . وتم هذه العملية بواسطة معدات يدوية كالمفك وبنسبة وغيرها من المعدات المتوفرة في موطن الاستعمال .

ولا تعرض الشركة الشرقية للتعدين خراطيم للبيع ضمن مجموعة سلعها : وعلى ذلك فلا تعتبر منافسا لشركة التوريدات الصناعية فيما يتعلق بمجموعة الخرطوم والوصلة المثبتة عليه . وفي أواخر عام ١٩٦٧ كان غالبية الموزعين للخراطيم يعرضون وصلة الشركة الشرقية للتعدين ، وكان من الطبيعي أن يعلن هؤلاء الموزعون من استعدادهم لامتداد عملائهم بوصلات منفصلة وتضمن اقتراح مدير المبيعات أنه يمكن شراء هذه الوصلة من الشركة الشرقية للتعدين بسعر ٤٢ قرشا ، وأن السعر المقترح لبيعها هو ٧٢ قرشا .

وتعزيرا لاقتراحه الخاص بوقف انتاج الوصلات ، أبان مدير المبيعات ما تماثل به وصلة الشركة الشرقية للتعدين من تفوق في الجودة النوعية مما يجعلها أفضل في الاستعمال ومن أمكان إعادة استعمالها بتركيبها على خراطيم جديدة إذا استهلك الأولى ، فضلا عن سهولة التركيب ورخص السعر . وأضاف مدير المبيعات أن المكبس اللذين تستخدمهما الشركة في تثبيت الوصلات سيبقيان عاطلين أغلب الوقت ، إلا أن قيمتهما الأصلية قد استهلك حسابا في دفاتر الشركة ، وعلى ذلك لن يؤدي تنفيذ اقتراحه الى زيادة المصروفات الثابتة للشركة . وذكر أيضا أن هذين المكبس سيستعملان بعض الوقت لتثبيت الوصلات على بعض الخراطيم من المقاسات غير النمطية والتي لا يتوفر لها وصلات من انتاج الشركة الشرقية للتعدين التي تتكون من ثلاثة أجزاء .

وقد عارض كل من مدير عام الشركة ومديرها المالي هذا الاقتراح وبيننا ان كل استبدال للخرطوم المثبت عليه وصلة شركة التوريدات الصناعية انما يتطلب شراء وصلة جديدة أيضا . وبسبب هذه الحقيقة بالإضافة الى رخص سعر بيع وصلة الشركة الشرقية للتعدين ، ذكر المدير العام أن تنفيذ هذا الاقتراح سيؤدي الى تخفيض قيمة مبيعات الشركة من الوصلات بنسبة لا تقل من ٥٠ ٪ . كما بين المدير العام أن مبيعات الخراطيم ربما تنأثر أيضا نتيجة بيع وصلات الشركة الشرقية للتعدين ، إذ أن المشتري - بسبب عدم توفر معدات تثبيت الوصلة على الخرطوم - كان مضطرا الى تركيز شرائه المجموعة كاملة من شركة التوريدات الصناعية ، غير أن سهولة تركيب وصلة

الشركة الشرقية للتعدين سيؤدي الى احتمال شراء كل من الخرطوم والوصلة من مصادر توريد مختلفة .

ورد المدير المالي على ما ذكره مدير المبيعات فيما يتعلق باستهلاك الكبسين فقال انه بالرغم من اجراء هذا الاستهلاك دفتريا الا ان الكبسين مازالا في حالة جيدة صالحين للاستعمال .

الأسئلة :

- ١ - ما الأسباب التي دفعت مدير المبيعات الى اثاره هذه المشكلة وتقديم اقتراحه ؟
- ٢ - ما اثر تنفيذ اقتراح مدير المبيعات على ايرادات الشركة وعلى ارباحها ؟
- ٣ - ناقش كل من وجهة نظر مدير المبيعات ووجهة نظر المدير العام والمدير المالي ولماذا تتعارض وجهتا النظر ؟
- هل ترى وجوب الموافقة على اقتراح مدير المبيعات ؟ ما اسباب الموافقة او عدم الموافقة ؟

الحالة السابعة

شركة اسكندرية للدخان والسجائر

تأسست شركة اسكندرية للدخان والسجائر سنة ١٩٦٢ نتيجة لاندماج سبع شركات في محافظة القاهرة والجيزة والاسكندرية والنوبية والمنوفية .

ويبلغ عدد العاملين بفروع الشركة المختلفة ٤٦٥٠ عاملا مجموع أجورهم السنوية ٨٦٠١٩٠ جنيهها .

وتقوم الشركة بإنتاج جميع منتجات الدخان ما عدا دخان الفليون وهي:

١ - السجائر سواء بفلتر أو بدون فلتر - منها السجائر الشعبية التي تباع بأسعار رخيصة والسجائر الفاخرة الأعلى سعرا ويتراوح عدد السجائر في العبوات من ١٠ - ١٠٠ سيجارة كذلك تختلف أشكالها فهي إما مدورة أو مبطلة أو طويلة أو قصيرة .

٢ - الدخان المفرود وهو الدخان الذى يلقه المدخن بنفسه ويختلف سعر البako من ٢٠ - ٨٥ مليما .

٣ - المعسل يختلف سعر البako من ١٠ مليمات الى ١٠٠ مليم .

٤ - المدقة ويختلف سعر البako من ١٠ مليمات الى ٢٠ مليم .

٥ - التوسكاتيللى والسجائر وهي متعددة بأحجام كثيرة وأسعارها متفاوتة .

٦ - النشوق ويختلف سعر البako من ١٠ مليمات الى ٢٠ مليم .

وقد بلغت مبيعات كل منتج عام ٦٨/٦٧ كما هو موضح في الجدول رقم (١) .

وتقوم الشركة بتوزيع جميع أنواع المنتجات السابقة عن طريق مراكز التوزيع التابعة لها في القاهرة والاسكندرية وبعض المحافظات الأخرى ومنها الى تجار الجملة ونصف الجملة وعن طريق المتعهدين في جميع أنحاء الجمهورية والذين يتولون بدورهم التوزيع على تجار الجملة والنصف جملة والتجزئة وتوفر لهم الشركة السيارات ووسائل النقل والتخزين المختلفة .

جدول رقم (١)
المبيعات خلال عام ٦٨/٦٧

نوع المنتج	المبيعات بالمليون جنيه	النسبة المئوية لمجموع المبيعات
سيجائر	٢٢٨٨٣	٩٦.٦٦ %
معمل	٦٨٣٠	٢.٩٥ %
دخان مفروم	٣٨١٧	٩.٦٦ %
ملفحة	٥٨٢٢	٠.٦٧ %
نشوق	٥٨١٨	٠.٥١ %
توسكانيلط و سيجائر	٥٨١٠	٠.٣٠ %
مجموع المبيعات	٢٢٨٨٠	١٠٠ %

وقد اتجهت الشركة أخيراً الى إلغاء تجارة الجملة والمتعهد واستبدالها بمراكز توزيع تابعة لها . وقد تبين نجاح هذه السياسة - إذ ارتفعت مبيعات هذه المراكز كما وقيمة والسبب في ذلك يرجع الى اتباع نظام للحوافز المادية لرجال البيع .

ومنذ أكثر من سنتين لاحظ المسئولون بالشركة ارتفاع مبيعات السجائر المستوردة من الخارج ارتفاعاً مضطرباً خاصة بمحافظةى القاهرة والاسكندرية مما جعلهم يفكرون فى إنتاج نوع جديد من السجائر يتنافس أكثر الأصناف المستوردة انتشاراً وهى السيجارة (كنت) الأمريكية .

وكلفت الإدارة الفنية المختصة بإنتاج هذه السيجارة الجديدة بحيث تتشابه فى جميع خصائصها مع السيجارة المنافسة وقامت الإدارة المذكورة بإجراء التجارب والبحوث الفنية اللازمة وجند لهذا الغرض جميع الامكانيات المادية والفنية ، فاستعمل أجود أنواع الادخنة وأجود أنواع المواد الخام الأخرى كورق السجائر والفلتر كذلك أجود أنواع مواد التغليف من ورق وكرتون وسيلوفان . الخ . وأختير لها اسم مميز بسيط وواضح وعذبة تلفت النظر فى الشكل ويسهل التعرف عليها ، ثم قامت الشركة باختيار السجائر الجديدة بواسطة الفنيين والخبراء بها وعدد آخر من الموظفين الكبار بالشركة . وبعد إجراء التعديلات اللازمة تقرر البدء فى الدعاية لهذا المنتج الجديد من طريق الصحف والمجلات .

وبعد توزيع السلعة توزيعاً شاملاً فى جميع المناطق . وتوقع جميع المسئولين بالشركة نجاح السيجارة الجديدة خاصة لأنه - كما ذكرنا - قد

جند لانتاجها كافة الامكانيات . الا انه تبين بعد مرور سنتين ان مبيعات السيجارة الجديدة في انخفاض مستمر كما هو واضح في الجدول رقم (٢) خاصة سنة ١٩٦٨ فاتجه التفكير الى تنشيط المبيعات عن طريق حملة دعائية ضخمة في الصحف والمجلات والاذاعة والتلفزيون كلفت الشركة حوالي ٤٠٠.٠٠٠ جنيه - الا ان مظاهرة انخفاض المبيعات لا زالت مستمرة ولا امل غالبا في زيادة مبيعات هذه السلعة او حتى عودة رقم المبيعات الى ما كان عليه سنة ١٩٦٧ .

جدول رقم (٢)

مبيعات السيجارة الجديدة بالعلبة سنتي ٦٧ ، ٦٨ (العلبة ٢٠ سيجارة)

السنة		الشهر
١٩٦٨	١٩٦٧	
٩٩٣٠٨	٨٥٤٤٠	يناير
٩٨٢٢٠	١١٣٧٧	فبراير
١٠٤٧٢٠	١٣٧١٦١	مارس
٧٨٠٦٠	٢٢٦٠٣٠	أبريل
٢٦٣٧٠	٤٣٠٥٥٠	مايو
٩٥٧٠٧	٢١٧٦٩٩	يونيو
٦٥٤٢١	٣٩٨٣٣٠	يوليو
٥٤١١٢	٣٢١٥١٠	أغسطس
٤٩٥١٤	٢٦٠٥٨٠	سبتمبر
٣٥٤١٢	٤٤٢٧٩٠	أكتوبر
٢٢٣٤٩	٣٨٣٦٨٠	نوفمبر
٢٠١٢٥	١٨٢١٤٠	ديسمبر
٧٨٩٤١٠	٢٣٠٠٤٠٨	المجموع

هذا وقد لجأت اليك الشركة المذكورة لدراسة اسباب عدم نجاح خطتها بالنسبة للموقف البيعى للسيجارة الجديدة ، اشرح خطتك التي يمكن بمقتضاها تحديد الموقف البيعى بالنسبة للسيجارة الجديدة واثرها على نشاط الشركة عموما ؟

الحالة الثامنة

حبر نيودوريس

ينتج هذا الصنف من الحبر أصلا مصنع الصناعات المكتبية بالإسكندرية ضمن مشروع متكامل لانتاج أصناف كثيرة من الأدوات الكتابية كورق الكربون وشريط الآلة الكتابة ودبوس الكليبيس والدباسة وقد تطورت مشكلة توزيعه كالآتي :

١ - قام المصنع بتجهيز كميات كبيرة من مواد التعبئة من زجاجات وعلب كرتون استعدادا لطرح كميات كبيرة من الحبر في السوق .
وانتجت هذه الكميات على الشكل الآتي :

(أ) في زجاجات عبوة ٢ : أوقية داخل علبة كرتون سعر الزجاجاة ٤ .
مليما .

(ب) في زجاجات عبوة ٢ : أوقية بدون علبة كرتون سعر الزجاجاة ٣ .
مليما .

٢ - تبين بالتجربة فيما بعد أن الخلطة التي أنتج بها هذا الصنف رديئة مما أدى إلى ترسيبه في الزجاجات وبدأ العملاء في رد البضاعة ولم تفلح كافة الجهود لوقف سيل المردودات ومن هذه الجهود :

(أ) منح خصم ٥ ٪ للعملاء .

(ب) تشجيع التجار بزيادة الكميات المخصصة لهم من شريط الآلة الكتابة (كرنك) والذي لم يكن متوفرا في ذلك الوقت بسبب توقف انتاج المصانع المنافسة مثل مصنع كورس .

وفي أوائل يناير ١٩٦٧ تم وضع مصنع الصناعات المكتبية تحت الحراسة ثم تقدمت شركة النصر لصناعة الأفلام ومنتجات الجرافيت لشرائه مستكملة بذلك مشروع تصنيع الأدوات الكتابية والتي بدأه بشراء مصنع كورس لانتاج ورق الكربون وشريط الآلة الكتابة وأحبار الطباعة . وكان على جهاز البيع بشركة النصر لصناعة الأفلام توزيع حبر الكتابة « نيودوريس » بأحد الطرق الآتية :

١ - اما الفاء كل ما هو دوريس وانتاج حبر جديد يسمى « نصر » بمواصفات جديدة كانت شركة النصر لصناعة الاقلام قد بدأت أصلا في التفكير فيه وقطعت في دراسته شوطا كبيرا لم تستكملة لما تبين لها من ارتفاع التكلفة عن سعر البيع في السوق في ذلك الوقت .

٢ - أو انتاج حبر جديد باسم « كورس » يتبع مجموعة كورس العالمية ويخضع للإشراف الفني للمصنع الأم بالنمسا ، وللأسم كورس سحر خاص بالنسبة لمستهلكي الأدوات الكتابية .

٣ - أو إعادة دراسة مشكلة توزيع حبر دوريس مع محاولة التغلب على المشاكل الفنية في إنتاجه .

وقد فضل قسم المبيعات اتباع هذه الطريقة للأسباب الآتية :

(أ) الكميات الهائلة من مواد التعبئة المتراكمة بالمخازن والتي لم تستخدم لكساد الصنف فضلا عن كونها تكاليف ضائعة في حالة عدم إنتاجه .

(ب) عدم تشتيت مجهودات رجال البيع في الدعاية لأصناف جديدة من الحبر تحمل اسم كورس أو نصر . لأن مستهلك الحبر يختلف عن مستهلك ورق الكربون أو شريط الآلة الكتابة .

فالأول وهو الطالب أو التلميذ في معظم الأحيان ولا يهمه كلمة كورس أو نصر بقدر ما يهمه أن يكون الحبر في قلمه نظيفا وخاليا من الشوائب بعكس مستهلك الكربون وهو « التاييست » في أغلب الأحيان يعتبر الاسم التجاري عاملا أساسيا لاجتلابه .

حالة السوق :

يعتبر سوق حبر الكتابة من الأسواق المتخمة بكثير من الأصناف - محلية ومستوردة - والتي لا تختلف كثيرا في مستوى الجودة إلا ما يرد منها من الخارج تحت اسم « باركر أو شيفرز أو سكريب » أما الاستعمال العادي فتخدمه مجموعة كبيرة من الأصناف المستوردة والمحلية على قمته حبر كتابة « كاديلاك » انتاج الشركة المصرية لتوزيع وتصنيع الورق « ديكسون » .

يصل حجم سوق حبر الكتابة الى ما يقرب من ٦ مليون زجاجة ويبلغ نصيب حبر كاديلاك منها حوالي ١/٢ مليون زجاجة وتشترك باقي الأصناف المحلية منها والمستوردة في المليون والنصف الباقية . وأهم هذه الأرباح على

سبيل المثال - دراكون ويجر - من الخارج - وحبر جودلاك - تامي - كامل
.. النح . ثم يأتي حبر دوريس في المؤخرة .

وفي بداية اغسطس ١٩٦٩ قام قسم المبيعات باقتراح سياسة جديدة
لتوزيع الحبر تختلف كثيراً عن سياسة البيع التقليدية للشركة وتتلخص في
الآتي :

- ١ - منح خصم للعملاء يتراوح بين ٥٪ و ١٠٪ من قيمة البضاعة .
- ٢ - اتباع سياسة الائتمان والبيع على الحساب الجارى للعملاء ذوي
السمعة المالية الطيبة .
- ٣ - تنويع الانتاج حيث ان الشركة لم تكن تنتج سوى الحبر الأزرق فقط
علماً بأن السوق في حاجة الى الحبر الأحمر والبولبلاك بدرجة كبيرة .
- ٤ - تسهيل عملية رد البضاعة في حالة التلف والرفض - فالعميل الذي
يرد زجاجة بقلبه مائة بطلون آلاف الزجاجات مع ما في ذلك من طمأنة
لعميل ومرونة في العمل .
- ٥ - تسهيل عملية الشراء والدفع - وتسليم البضاعة للعملاء بمخازنهم اذا
دعى الامر .

٦ - تشجيع رجال البيع في كل مجالات عملهم وبأى طريقة مناسبة ،
بعض المشكلات التي واجهت تطبيق السياسة المقترحة :

- تتمثل الشركة مع أكثر من ٢٠٠٠ عميل من القطاع الخاص والعام .
وبالسياسة الجديدة التي بدأ في اتباعها بدأ حبر دوريس يشق طريقه في
السوق في الظروف الصعبة التي سبق الإشارة إليها من ثبات التطبيق برزت
بعض المشاكل اللاتية ومنها :
- ١ - السمعة السيئة لما أنتج سابقاً تحت اسم دوريس سواء كان حبر أو
كريون .

- ٢ - عدم المام المستهلك أو الموزع بما جد من تطورات على حبر دوريس
نتيجة الافتقار الى حملة اعلانية مدروسة تخدم هذا المنتج بالذات .
- ٣ - اختراع ادارة الانتاج لعبوة جديدة بسع ١/٢ ٤ ستة مع علمها بأن
العبرة ٣ ستة عبوة عالية متفق عليها في الأسواق سواء من ناحية
البيع أو الرفع أو الشحن .
- توقف الانتاج وقت شدة الحاجة اليه وتوفره بعد فوات الموسم .

والطوب :

ابتداء رايك في مشاكل توزيع حبر دوريس ؟

الحالة التاسعة

المستهلك وأثره على وظائف التسويق

لا جدال في أن المستهلك هو سيد السوق وهو مركز الإشعاع الذي تسير عملية التسويق على ضوئه في كل وظائفها وبرامجها . وطالما أن خدمة المستهلك واشباع رغباته وحاجاته هي الهدف الرئيسي لوظيفة التسويق فمن الطبيعي أن يبدأ النشاط التسويقي من المستهلك بالتعرف عليه ودراسته وينتهي أيضا بالمستهلك بتقديم السلعة التي يرغب فيها ومن هناك يبدو واضحا أن المستهلك هو نقطة البداية ومركز الانطلاق للسياسات البيعية والتسويقية . والتسويقية .

وكنتيجة منطقية أصبح لزاما على رجل التسويق أن يدرس ويتعرف على مستهلكي السلعة سواء بالنسبة للمستهلك الذي توقف عن شراء السلعة ، لمعرفة السبب ومحاولة تقديمها في الشكل الذي يرغب فيه وبالنسبة لمستهلك السلعة الحالي لمعرفة اتجاهاته ومدى رضائه عن السلعة التي يستهلك بالإضافة إلى المستهلك المرتقب لمعرفة رغباته لجلبه إلى سوق السلعة وتوسيع رقعة السوق وبالتالي زيادة مبيعات السلعة موضوع عملية التسويق .

ولا بد أن تكون هذه الدراسة مستمرة وليست لفترة معينة فقط لأن الأفراد والوحدات الاستهلاكية دائمة التغير في عددها ونوعها ومكانها ورغباتها ودوافعها مما يستتبع استمرار متابعتها والوقوف على آخر تطوراتها .

وفي صدد دراستنا لأثر المستهلك على التسويق سنستعرض النقاط الآتية :

- | | |
|---------------------|---------------|
| ١ - السلعة . | ٦ - التخزين . |
| ٢ - العبوة . | ٧ - النقل . |
| ٣ - الكمية . | ٩ - الإعلان . |
| ٤ - السعر . | |
| ٥ - منافذ التوزيع . | |

١ - السلعة :

طالما أن السلعة أو الخدمة تنتج وتسوق خصيصا للمستهلك فلا بد أن تتلاقى وتتجاوب مع احتياجاته من النواحي الآتية :

(أ) **الشكل** : يجب أن يكون شكل السلعة جذابا جميلا يفرى المستهلك على شرائها واقتنائها . فالمستهلك عادة يقدر كل شيء جميل ويقبل عليه فإذا أنتجنا لعبا للأطفال يجب أن تكون أشكالها جذابة يندفع إليها الطفل ويقبل عليها ويرتاح لها أما إذا كانت أشكالها مخيفة فإنه ينفر منها ويخاف الاقتراب منها .

كما أن ملابس الشبان يجب أن تتمشى مع اتجاهاتهم من حيث الشكل والجاذبية واللون لترضى دوافعهم الشرائية . والسلع المعمرة أيضا كالسيارات والثلاجات والتلفزيون يجب أن تكون ذات شكل جذاب ملفت للنظر من حيث الشكل واللون ومريحة من حيث التشغيل لتلائم المستهلك وتثير دوافع الشراء فيه من حيث التفاخر والدوافع الاجتماعية .

(ب) **الحجم** : من الضروري دراسة المستهلك ومعرفة ميوله من حيث حجم السلعة — الذى يتأثر بالفرض منها . فمنتج السيارة يقوم بإنتاج السيارة الكبيرة الفاخرة للرجل الثرى حيسا للتفاخر والمظمة . كما ينتج السيارة الصغيرة لتوسطى الدخل ونلاحظ ذلك أيضا فى صناعة الأدوية فهناك العبوة الصغيرة للمستهلك الفرد والعبوة الكبيرة للمستشفيات .

نرى كما أن المنظفات الصناعية ومعاجين الأسنان والسجاير والماكولات المحفوظة وغيرها تنتج بأكثر من حجم لتلائق طلبات كل مستهلك وفى حدود إمكانياته ودخله .

كما أن ظروف كل سلعة لها دخل فى حجمها فمثلا الورق يتم تعبئة الأفرخ منه على هيئة رزم لا يزيد وزن الواحدة منها عن ٢٥ كيلوجراما حتى يسهل حملها وتداولها فى السوق المحلى . أما الأفرخ الصدير فتكون على هيئة بالات تتراوح بين ١٠٠ كيلو و ٢٥٠ كيلو لأن النقل يتم بالأوناش علاوة على سهولة شحنها بالبواخر . أما الملفات فتكون أحجامها أكبر لأنها تنقل بواسطة الأوناش سواء فى الشحن أو التداول داخل المصانع والطابع .

(ج) **التشكيلة** : لا شك أن المستهلكين يختلفون من شخص الى آخر بل أن كل واحد منهم يعتبر وحدة استهلاكية مستقلة ولا كان من المستحيل تلبية حاجة كل عميل على حدة فمن الضرورى إنتاج تشكيلة كافية

وذلك يساعد رجل التسويق على القيام بمهمته . فكلنا يعلم أن المرأة تفضل المحلات التي تعرض أكبر تشكيلة من السلعة حتى يمكنها الانتقاء واختيار اللون والرسم والذوق الذي يناسبها حتى تنفرد به بين أقرانها وتسترعى انتباههم بزيها الاتيق .

ولو أن الرجل يختلف بعض الشيء عن المرأة في حجم التشكيلة التي يطلبها إلا أنه يرغب أيضا في وجود تشكيلة تساعد على الانتقاء . فالبعض يفضل اللون الرمادي أو البني أو الكحلي أو الزيتي والبعض يفضل المثلث أو الكاروهات أو السادة . والنتيجة الحتمية أنه في حالة عدم وجود تشكيلة كافية فإن المستهلك سوف يتحول إلى محل آخر يجد فيه ما يشبع احتياجاته .

كما أن بائع المياه الغازية أو السجائر يجب أن تكون لديه التشكيلة الكاملة بأحجامها المختلفة حتى لا يفقد أي عميل قد لا يجد عنده الصنف الذي يرغب فيه . من هنا نجد أن إعلانات المحلات التجارية ولا سيما محلات الأقمشة والمنسوجات تركز على عبارة « أكبر تشكيلة من مبتكرات هذا الموسم » .

(د) الجودة : من البديهي أن الإنسان يعيل إلى التقليد كي لا يكون شاذًا من المجتمع الذي يعيش فيه فهو يسعى دائما إلى تتبع خطوات المودة ويقتل عليها كأنها شيء مقدس لا خروج عليه ولا سيما بالنسبة للمرأة والشبان من الجنسين .

فنرى أن المحلات التجارية تراعى ذلك بعرض آخر صيحات الموضة بالنسبة للصنف أو اللون أو الرسم أو الموديل حتى تتمشى مع رغبات المستهلكين . ولا شك أن الأقبال الشديد على الميني جيب والميكرو جيب لهو خير دليل على ذلك . وكما هو الحال في الشبان من الذكور وإقبالهم على القمصان ذات الألوان الزاهية التي كان يدخل من ارتداؤها منذ سنوات قليلة بالإضافة إلى الرسومات المشجرة والمنقطة التي كانت ترتديها النساء فقط من قبل .

وينطبق ذلك على السيارات أيضا لأن المستهلك يجب دائما أن يتمشى مع آخر صيحات المودة بأن يكون لديه آخر موديل من السيارات وذلك للتفاخر وجب الظهور وأن يكون مرموقا في مركزه الاجتماعي .

٢ - العبوة :

لا شك أن شكل عبوة السلعة له أثر كبير على المستهلك فهو يقبل على السلعة المعبأة تعبئة جذابة لشعوره بأن العبوة الممتازة دليل على جودة السلعة التي بداخلها ونظرا لأن طبيعة السلعة في بعض الأحيان قد تتطلب نوعا معينا من العبوة يحفظها من التلف إلا أن رجل التسويق يجب أن يعطى العبوة اهتماما كبيرا بأن تكون سهلة الحمل جذابة ذات ألوان جميلة متناسقة وقد تكون اقتصادية أى يمكن استعمالها بعد استهلاك السلعة كالكريمات النابليون أو الأكواب الجميلة التي يباع فيها الزبادى أو البرطمانات الزجاجية التي تعبأ فيها المربيات والمأكولات المحفوظة .

ومن السلع التي يجب الاهتمام بتعبئتها السجائر لأنها مظهر من مظاهر التفاخر فالإنسان يفتخر بملبسته ذات الغلاف الذهبى عندما يخرجها من جيبه أمام أقرانه .

وهناك أيضا أدوات التجميل بالنسبة للمرأة كاحمر الشفاة والمساحيق والكولونيا وغيرها . وقد أصبح التطور في تصميم عبوات مستحضرات التجميل أكبر كثيرا من تطور السلعة نفسها .

واننا لنجد أن بعض الشركات الأجنبية تلجأ الى تعبئة أدوية الأطفال في زجاجات على هيئة طائر أو قطة ذات لون جميل كي يحبب الأطفال في الدواء ويقبلون على استعماله حيث أننا نعلم جميعا أن الأطفال دائما يكرهون الأدوية ويتعاطونها بصعوبة .

كما أن العبوة لها أهمية كبيرة بالنسبة لرجل التسويق الذى يمكنه أن يستغلها في التأثير على المستهلك بزيادة حجم مشترياته من الصنف بأن يقوم بتوضيح استعمالات السلعة المختلفة ليتمتع المستهلك عليها فساعدته بذلك على زيادة استهلاكه .

ولناخذ مثلا على ذلك سلعة مثل السكر فقالبية المستهلكين المحليين يقومون باستخدامه في الشاي والقهوة وبعض الحلويات التقليدية فلو أمكن كتابة طرق صنع حلويات غير تقليدية على غلاف السكر لأمكن للمستهلك التعرف عليها ويزيد بذلك حجم مشترياته والمثل الواضح على ذلك هو الكوكيز والكورن فليكس والذى كان يستخدم في الماضي بالنسبة للأطفال أصبح الآن يستخدمه الكبار أيضا بفضل الاستخدامات الموضحة على العبوة .

٣ - الكمية :

يلجأ رجل التسويق إلى تحديد كمية السلعة التي يغزو بها السوق مسترشداً بالاستهلاك من حيث عدد السكان وتجمعاتهم وعاداتهم وطبائعهم ودخولهم ودوافع الشراء لكل فئة منهم .

ففي صناعة مثل الورق مثلاً يجب أن يؤخذ في الاعتبار عند دراسة السوق عدة عوامل منها : -

(١) مستوى الثقافة الذي يتمتع به مجتمع السوق والذي يحدد مدى اقباله على الكتب الثقافية والعلمية والجرائد اليومية وبالتالي عدد المستهلكين والذي يمكن الحصول عليه من دور الصحف ودور النشر المختلفة .

(ب) فئات المجتمع وتأثيرها على توزيع المجلات المختلفة كمجلات المرأة والأطفال والشبان والمجلات الفنية والهنئية كالمهندسين والأطباء والمحامين والمحاسبين وغيرهم وبالتالي معرفة كميات التوزيع .

(جـ) مدى انتشار التعليم والذي يحدد احتياجات السوق من الورق اللازم لطبع الكتب والكراسات المدرسية والجامعية .

(د) استخدامات الورق المختلفة في السوق موضع الدراسة من حيث استخدامه في الأدوات المكتبية وكمية الاستهلاك ولأغراض التغليف ولأغراض الدعاية كاللصقات ولأغراض التحويلية التي يتم بموجبها تحويله إلى سلعة أخرى لتفي أغراضاً أخرى مختلفة مثل تصنيع ورق الكوشيه والفوتوكوبيا .

(هـ) امكانيات قطاع الطباعة الحكومي والعام والخاص .

وإذا اخلفنا صناعة مثل صناعة الأحذية فأننا نجد أن شركة « باتا » لا يمكن أن تخطط أهدافها التسويقية على أساس إنتاج أحذية لاستهلاك ٣٠ مليون نسمة وهم سكان الجمهورية لأن الكمية لا ترتبط ارتباطاً مطلقاً مع عدد السكان بل يجب أن يأخذ رجل التسويق الاعتبارات الآتية في حسبانها :

١ - ليس كل سكان الجمهورية يلبسون الأحذية فهناك العرب الرحل وسكان الواحات والقرويون البسطاء في أعماق الريف فانهم يستعملون أصنافاً أخرى من النعال اعتادوا على لبسها .

٢ - يجب أن يفرق بين ساكن المدينة وساكناً القرية لأن الأول لا يمكن أن يستغنى عن الحذاء محافظاً على مظهره ووضعته الاجتماعي وبذلك

يستخدم أكثر من حذاء في العام ، أما ساكن القرية فانه عندما يشتري الحذاء وهو يمثل الاقلية من سكان الريف فانه لا يلبسه الا في الأعياد والمناسبات الرسمية كالافراح بذلك يصل معدل استهلاكه للحذاء الى مرة كل أربع أو خمس سنوات .

٣ - الفرق بين سكان المدينة الكبيرة كالقاهرة والاسكندرية وسكان المدن الصغيرة الأخرى من حيث الذوق والشكل والموديل فسكان المدن الكبيرة يجب أن تعرض لهم آخر صيحات الموضة في الأحياء أما في المدينة الصغيرة فانهم لا يهتمون بذلك كثيرا .

٤ - يجب التفرقة بين ما يعرض في الأحياء داخل نفس المدينة فما يعرض في حي الزمالك يجب أن يختلف عما يعرض في حي باب الشعرية من حيث السعر والشكل .

٥ - يجب تقسيم كل مجموعة سكانية داخل منطقة جغرافية الى نساء ورجال لأن كل من الجنسين له رغباته ودوافعه للشراء فالنساء مثلا يتطلبن تشكيلة كبيرة من الأحذية بعكس الرجال كما أن الرجل عند الشراء يأخذ في اعتباره المتانة والسعر أما المرأة فانها لا تهتم أولا وأخيرا إلا بالموديل ومدى مساهمته للموضة .

٦ - كما يجب تقسيم السكان في كل منطقة جغرافية الى أطفال وشباب وكهول لأن كل قطاع منهم له اتجاهاته وميوله ورغباته .

٧ - متابعة التغير الذي يطرا على المناطق الجغرافية والتطورات التي تمر بها فمثلا نجد أن مدينة مثل أسوان حدث فيها تطور كبير بعد البدء في انشاء السد المائي فزاد عدد السكان وتوسع العمران وزاد فيها عدد المتعلمين والثقفيين والمهنيين كالمهندسين والفنيين وهناك الأمثلة الكثيرة الأخرى مثل ضاحية حلوان ومصر الجديدة .

وبذلك يستطيع رجل التسويق أن يحصل على صورة صادقة عن السوق بشرط أن يأخذ في حسابه الاتجاه العام من حيث معدل زيادة السكان ومعدل انتشار التعليم ومعدل ارتفاع المستوى الثقافي ومعدل التغير في الدخل . حتى تكون دراسته على أساس سليم يطمئن اليه عند تخطيطه للخطة البيعية . وبذلك يقدم الى المستهلك ما يشبع رغباته ويتلاءم مع ظروفه وبالكميات التي يرغب في شرائها .

٤ - السعر :

بالرغم من أن الدولة في المجتمع الاشتراكي تقوم بتحديد أسعار بعض السلع الضرورية لتوفير ضرورات الحياة بأسعار رخيصة للشعب وبالرغم من أن النظام الرأسمالي يقوم بتحديد أسعاره على ضرورة تحقيق هامش الربح يرضى عنه أصحاب المشروع إلا أننا ولا شك نلاحظ بصمات المستهلك واضحة عند تحديد أسعار معظم السلع . فنجد أن رجل التسويق يأخذ في الاعتبار مستوى الدخل بالنسبة للمستهلكين الذين سيتوجه إليهم بالسلعة .

فنجده أن شركة باتا مثلاً تنتج أحذية رخيصة الثمن - يقل ثمنها عن جنيته وأحد - مثل البلاستونيل للطبقات الفقيرة . وهناك نوع يتراوح ثمنه بين جنيه وجنيهان للدول الدخل المتوسط بالإضافة إلى الأصناف المرتفعة السعر للدول الدخل المرتفع ولو أنها أنتجت صنفاً واحداً ذو سعر موحد لما أقبل عليه سوى طبقة واحدة وهي التي يتناسب دخلها مع السعر المعروض .

والدليل على أثر المستهلك في تحديد السعر هو انخفاض مبيعات الشركات المنتجة للسجائر عندما ارتفعت أسعارها عام ١٩٦٧ .

وكذلك شركة إيدبال عندما ارتفعت أسعار التلاجات فانخفضت مبيعاتها انخفاضاً أدى إلى تكديس الانتاج مما اضطرها إلى إعادة تخفيض أسعار التلاجات .

٥ - منافذ التوزيع :

من أهم وظائف التسويق توفير السلعة للمستهلك في المكان الذي يرغب في الحصول عليها منه . ومن هنا يجب على رجل التسويق أن يتعرف على عادات المستهلك الشرائية وعلى الأماكن التي يفضل التوجه إليها للحصول على سلعته .

ففي السلع المبصرة أو سلع الاستغراب مثل السجائر والأسبرين والمشروبات الغازية نجد المستهلك يلجأ إلى شرائها من أقرب دكان خردوات أو بقالة . وفي حالة عدم وجود الصنف الذي يرغب فيه فإنه قد يضطر إلى شراء صنف آخر أو ماركة أخرى . وواجب رجل التسويق في مثل هذه السلع أن يغطي السوق تغطية كاملة حتى لا يتحول المستهلك إلى السلع المنافسة لسلعته .

ونلاحظ كثيراً أن المستهلك إذا طلب الإسكين من المحل المجاور له ولم يجده فإنه يطلب ريفو بدلاً منه أو أي صنف آخر .

كما أننا نجد أن المرأة عندما ترغب في شراء ما يلزمها من الملابس فإنها تتوجه مباشرة إلى وسط المدينة حتى يكون أمامها مجال كبير في المرور على أكبر عدد ممكن من المحلات . وهو ما نجده واضحاً في تركيز كثير من المحلات التجارية في وسط المدينة كمحلات هانو وشيكوريل والصالون الأخضر وغيرها .

وهناك سوق الورق الذي يتطلب وجود تاجر الجملة لأداء دوره الهام في الشراء من الشركة المنتجة والبيع إلى المطابع بالكميات التي طلبها وهي عادة صغيرة وبسيهلات ائتمانية لا يتيسر للشركة المنتجة منحها لهم .

كما أن المستهلك يرغب عادة في شراء سلعة المعمرة مثل الثلاجة والفسالة والسيارة من المنتج مباشرة لكي يحصل على ضمان سلعته كما يسهل له عملية الصيانة في المستقبل والحصول على قطع الغيار مما أدى إلى قيام شركة مثل لايدال بافتتاح معارض للبيع تابعة لها .

ومن هنا يتبين أن المستهلك له أثر فعال في قرار رجل التسويق عند تحديد منافذ التوزيع لسلعته .

٦ - التخزين :

إن التخزين من الوظائف الهامة للتسويق لخلق المنفعة الإيجابية للسلعة بتقديمها إلى المستهلك في الوقت الذي يناسبه بغض النظر عن الوقت المناسب للمنتج أو رجل التسويق .

فنرى أن رجل التسويق يدرس المستهلك وعاداته الشرائية لمعرفة الوقت المناسب لتقديم السلعة إليه لاشباع رغبته في الوقت اللازم له .

فنجد أن شركة « قها » أو « ادفينا » مثلاً تقوم بإنتاج البامية أو اللوخية المحفوظة في وقت توافرها طازجة بالسوق ثم تقوم بتخزينها لحين انتهاء موسمها نهائياً من السوق ثم تطرحها في الوقت المناسب ليقبل عليها المستهلك وينطبق ذلك على كثير من السلع الموسمية .

٧ - النقل :

كما أن النقل أيضاً أحد وظائف التسويق التي تؤدي إلى خلق المنفعة المكانية للسلعة وذلك بتقديمها إلى المستهلك في المكان الذي اعتاد الحصول عليها منه تسهلاً له وتيسيراً عليه .

وعلى رجل التسويق أن يدرس اتجاهات المستهلك وعاداته الشرائية الخاصة بالسلعة التي يقوم بتسويقها وأن يوفر له السلعة بنقلها من مراكز الإنتاج الى مراكز التوزيع .

ولنا في شركات المياه الغازية مثلا واضحا حيث أنها تجند لديها أسطولا ضخما من السيارات للقيام بنقلها الى كل بقعة في السوق كي يجدها المستهلك في كل مكان يلجأ اليه وبذلك لا تفيب عنه السلعة ولا يطلب بدلا لها .

٨ - الائتمان :

لا شك ان رجل التسويق قبل أن يبت في سياسة البيع التي يتبعها سواء كانت بالنقد أو بالائتمان فإنه يتتبع خطوات المستهلك دائما واتجاهاته مستلهما منه السياسة التي سيتبعها . فالمستهلك هو الذي سيقوم بشراء السلع وهو الذي سيحدد الطريقة التي يفضل التعامل بها على ضوء دخله وامكانياته المادية فنجد أن السلع المعمرة كالسيارة والثلاجة يفضل المستهلك عادة شرائها بالتقسيط نظرا لارتفاع ثمنها . فاذا قصرنا البيع فيها على النقد فالتنا بدلك نستبعد عددا كبيرا من المستهلكين لا تمكنهم ظروفهم من الدفع نقدا .

ولا أدل على ذلك مما حدث عندما قامت شركة ايدبال بإفشاء نظام التقسيط في بيع الثلاجات عام ١٩٦٧ واتكماش مبيعاتها بالتالي ، الامر الذي استتبع إعادة نظام الائتمان مرة أخرى رضوخا لرغبة المستهلك .

كما اننا نجد أن بعض السلع الميسرة كالسجائر مثلا والتي من المفروض أن تباع نقدا فالتنا نرى أن بعض المحلات الصغيرة تبيعها بالأجل أرضاء لبعض عملائها .

٩ - الاعلان :

ولا يخرج الاعلان عن القاعدة العامة من حيث أنه أحد وظائف التسويق التي نجد أن المستهلك له اثر كبير على توجيهها فغالما أن الاعلان موجه الى المستهلك لتعريفه بالسلعة فيجب على رجل التسويق أن يوجه اليه بالطريقة التي تلائمه وفي المكان المناسب له والوقت الذي يتقبله فيه .

فليس من المعقول أن نوجه اعلانا مكتوبا الى المستهلك الأمي لانه لن يفهمه . وبذلك يكون اعلانا فاشلا وفي هذه الحالة يفضل أن يكون اعلانا مسموعا في الاذاعة والتليفزيون أو من طريق اللوحات بحيث يركز الاعلان على الرسم .

كما أن الاعلان المكتوب في الجرائد والمجلات يجب أن يكون باللغة العامية وليس باللغة العربية كما يفضل أيضا أن يكون بخط النسخ وهو الخط الذى اعتادت الجرائد والمجلات أن تطبع به والذي تعود القارئ عليه بعكس الكتابة والتي اعتدنا جميعا عليها بخط الرقعة .

كذلك الاعلان المسموع فانه يفضل أن يكون باللغة العامية والتي اعتدنا الحديث بها وسماعها طول الوقت بالإضافة الى أن الاعلان باللغة العامية يفهمه المتعلم وغير المتعلم .

كما أن الاعلان يجب أن يوجه الى صاحب النفوذ في تقرير الشراء فمنتج السلع الانتاجية يجب أن يوجه اعلانه الى رؤساء مجالس ادارات الشركات التى تستخدم تلك السلع والى مديرى المصانع ومديرى المشتريات فيها . كما أن الأدوية بالرغم من أن الذى يستهلكها ويشتريها هو المريض الا أن صاحب النفوذ في تقرير استعمالها هو الطبيب . وفى بعض الأحيان الصيدلى وعلى هذا يجب أن يخاطب الاعلان عن الأدوية الأطباء والصيادلة .

كما يجب أن يوجه الاعلان الى المستهلك فى الوقت المناسب فليس من المعقول أن يعلن عن سلعة للرجال فى الاذاعة مثلا فى الساعة العاشرة صباحا لانهم جميعا فى هذا الوقت فى أعمالهم بل يجب أن نختار الوقت المناسب الذى يتقبله فيه .

كما يجب أن يوجه الاعلان الى المستهلك فى المكان الملائم له فالسلع التى تخص المرأة يجب الاعلان عنها فى مجلات المرأة كحواء مثلا والسلع الهندسية فى مجلات المهندسين وهكذا .

من كل ما تقدم يتضح لنا جليا أن رجل التسويق يعمل دائما فى مجاله يوحى من المستهلك متبعا خطواته مسترشداً باتجاهاته وتوجيهاته مستنيرا برغباته واحتياجاته وعلى رجل التسويق الناجح ألا يجعل صورة المستهلك غريب عن باله عند وضع أى سياسة بيعية بل يجب أن يأخذ دائما فى حسبانته حتى يصل فى النهاية الى تحقيق أهدافه التسويقية .

يوضح التقرير المبين عالياه بحث مقدم من السيد/ عثمان خيضر خريج كلية التجارة جامعة القاهرة والذي أوفدته شركة التوزيعات العربية لحضور دورة تدريبية متخصصة عن دراسة السوق بجامعة القاهرة بالجيزة .

هذا وقد طلب المدير العام للشركة بعد قراءة هذا التقرير أن يقوم السيد / عثمان باعداد دراسة تطبيقية عن اثر المستهلك بالنسبة للوظائف

التسويقية لشركة التوزيعات العربية . هذا وتتخصص شركة التوزيعات في
تجارة عدد من السلع بيانها كما يلي :

- ١ - سيارات (لوارى - سيارات ركوب - موتوسيكلات ودراجات) .
- ٢ - اثاثات معدنية (حجات نوم - مطابخ - اثرييات - كراسى -
لوازم المكاتب) .
- ٣ - اجهزة كهربائية (مسجل - راديو - مراوح - اجهزة تكييف -
خلاطات) .
- ٤ - لعب أطفال .
- ٥ - ادوات تجميل للسيدات .

حاول القيام بهذه الدراسة مع التركيز على نوعيات السلع التى تقوم
بالايجار فيها شركة التوزيعات العربية مع العلم بان الشركة لها فروع تتولى
التوزيع المباشر فى القاهرة - الاسكندرية - اسوان .

المرجو أن يتضمن تقريرك نموذج عملى تستطيع ادارة مبيعات الشركة
تنفيذه مع تحديد الخطة الزمنية والمالية للتنفيذ وأسلوب المتابعة .

الحالة العاشرة

شركة الأسطوانات الشعبية

في أوائل عام ١٩٥٦ كانت إدارة شركة الأسطوانات الشعبية تفكر في مشروع اتفاق تعقده مع الدكتور محبوب النور المنطيسي المشهور ، لتسجيل أسطوانة جديدة لموسيقى هادئة وصوت ساحر يريح الأعصاب ويبحث على النوم . فقد شهد مدير الشركة حفلة أحيائها الدكتور محبوب على أحد المسارح الصامدة بالقاهرة وأعجب كثيرا بالمقدرة الفائقة للنوم المنطيسي .

ولقد تأسست شركة الأسطوانات الشعبية في القاهرة عام ١٩٥٢ لتسجيل وبيع أسطوانات للأغاني الشعبية وعلى الرغم من أن مبيعاتها تقل كثيرا عن مبيعات الشركات المنافسة الكبرى مثل كايرون ، دكا ، بيفافون إلا أنها كانت تحقق رقم مبيعات لا بأس به ، وقد بلغت هذه المبيعات في السنوات الأخيرة بين ٢٠٠٠ ، ٣٠٠٠ أسطوانة شهريا تباع بواسطة ٣٠ عميلا تجاريا في أنحاء الجمهورية المصرية . وكان الاتصال يتم بالبريد المباشر لعشرة عملاء منهم ، وكان يستخدم الموزعون من تجار الجملة للاتصال بالعشرين عميلا الآخرين وبالرغم من أن كل عميل من هؤلاء كان يمنح امتياز البيع كوكيل وحيد في منطقته ، فقد كان مسموحا له أن يعرض للبيع أسطوانات الشركات الأخرى - كما كان بعضهم يعرض للبيع سلعا أخرى . بالإضافة إلى الأسطوانات من أجهزة وآلات موسيقية كالراديو والفونوغراف وتسجيل الصوت وغيرها . وكان مدير الشركة في عام ١٩٥٦ يبحث عن موزعين آخرين بالجملة حتى يتولوا خدمة العشرة عملاء الذين يتم البيع اليهم بالاتصال المباشر .

وكانت المبيعات إلى موزعي الجملة تتم بواسطة مندوبين (اثنين) للبيع وكان الموزعون من تجار الجملة يمنحون خصما تجاريا قدره ٥٠ ٪ ، ١٠ ٪ من السعر المحدد للبيع للمستهلك بقائمة الأسعار ، أما تجار التجزئة فكانوا يمنحون خصما قدره ٤٠ ٪ من السعر المحدد للمستهلك بالقائمة - وكانت مكافأة مندوبي البيع عبارة عن مرتبات شهرية ثابتة وعمولة تحسب على أساس نسبة مئوية من المبيعات .

وقد بدأ الدكتور محبوب أعمال التنويم المناطيسي عام ١٩٣٠ ، وقد حاز على ثقة كبيرة وشهرة شعبية واسعة النطاق ، فقد كانت له - وخاصة في السنين الأخيرة - مشاهد ناجحة في حفلات متعددة ، حتى أن بعض الصحف والمجلات علقت على قوة شخصيته وسحر صوته ، وكتبت أحداها أنه « قادر على تنويم صف كامل من جمهور المتفرجين » .

وفي إحدى المقابلات بين مدير الشركة والدكتور محبوب ، أبدى الأخير استمدهه لتسجيل أسطوانة تجمع بين الموسيقى الهادئة والصوت الخافت بما يبعث على النوم ، وذكر أن هذه الأسطوانة هي باكورة لمجموعة كبيرة يمكن أن تليها ... أسطوانة تمين على وقف التدخين ، وأخرى للكف عن تناول الخمر ، وثالثة لازالة الصداق ، وغيرها للمعاونة على الهضم .

ويعتقد الدكتور محبوب أن هناك سوقا كبيرة للأسطوانة الأولى محل البحث ، وهو يقدر حجم هذه السوق بحوالى ٤٠٠.٠٠٠ شخص في أنحاء الجمهورية المصرية من المصايين بالأرق ويمانون من عدم النوم - وكانت فكرته تتلخص في أن يجري التسجيل على أسطوانة ١٢ بوصة ، يشرح في الوجه الأول منها الهدف من الأسطوانة ويعطى بعض الإرشادات حتى يستعد المستمع ويصبح في جو ملائم للراحة التامة ، وفي الوجه الثاني من الأسطوانة تسجل الموسيقى والصوت الباعثين على النوم - ولم يؤكد الدكتور محبوب بأن مجرد الاستماع الى الأسطوانة سيؤدي حتما الى نوم كل مستمع اليها ، ولكنه أوضح أنه يمكن استخدامها كوسيلة تبعث على النوم ، وأن أثر الاستماع اليها يبقى فترة من الوقت بمعنى أن الاستماع الى الأسطوانة في الساعات الأولى من المساء قد يكون له أثره المرجو الى ما بعد منتصف الليل .

وبالرغم من عدم وجود معلومات دقيقة عن السوق ، فقد قدر مدير الشركة أن الصفات الفريدة للأسطوانة الجديدة ستؤدي الى بيع كمية تتراوح بين ٧٥٠٠ ، ١٠٠٠٠ أسطوانة ، وهي كمية تزيد عن متوسط مبيعات أية أسطوانة شعبية أخرى .

وفي مقابل فكرة الدكتور محبوب وخدماته ، فقد طالب بمبلغ ٢٥٠ جنيه تدفع اليه مقدما تحت حساب الاتاوة التي يستحقها بنسبة ١٠٪ من السعر المحدد لبيع الأسطوانة للمستهلك وهو ٥٠ قرشا ، وعلى ذلك فإنه لا يسلم أية مبالغ أخرى حتى تصل الاتاوة التي يستحقها بمبلغ الـ ٢٥٠ جنيها المدفوعة مقدما ، ولكنه يقبض ما يستحقه من اتاوة على المبيعات الإضافية بفسد ذلك .

وقدر مدير الشركة تكاليف صنع الأسطوانة الواحدة كالآتي :

تكلفة صنع الأسطوانة	١٠ قروش
تكلفة صنع الغلاف	٢٤ قرشا
اتأوة الدكتور محبوب	٥ قروش
	<u>١٧٤</u>

اما التكاليف الأخرى الواجب حسابها ، فهي عبارة عن مصروفات الترويج والاعلان وتكلفة تصميم الغلاف (الألبوم) واعداده ، ومصروفات مكتب التوزيع بالقاهرة ، والمصروفات العامة الادارية بالمركز الرئيسي ، وبالنسبة لتوسط تكلفة الاعلان للأسطوانة الجديدة وما تتطلبه من برنامج ترويج خاص ، فقد قدر مدير الشركة انه يجب أن ينفق لهذا الغرض مبلغ ٢٠٠ جنيه . أما مصروفات تصميم الألبوم واعداده - وقد أبرز كل من مدير الشركة والدكتور محبوب أهميته في اجتذاب المستهلك واقتنائه الاسطوانة الجديدة - فقد قدرت بحوالى ٥٠ جنيه . وحيث أن بيع الاسطوانة الجديدة لا يتطلب تعيين مندوبى بيع جدد سواء في مكتب التوزيع أو في المركز الرئيسي فان مصروفات البيع والمصروفات العامة لن تزيد عن المصروفات الحالية ، وقدر مدير الشركة أن ما تتحمله السلعة الجديدة من اجمالى المصروفات الحالية هو مبلغ ٥٠ جنيها فقط .

وازاء بحث عناصر التكاليف هذه ، حدد مدير الشركة ٥٠ قرشا كسعر لبيع الاسطوانة الواحدة بالتجزئة الى المستهلك ، وقد وصل الى تحديد هذا السعر بعد مقارنته لاسعار أسطوانات الموسيقى الكلاسيك التى تتراوح بين ٤٠ ، ٦٠ قرشا ، واسعار أسطوانات الاغاني الشعبية التى تتراوح بين ٣٥ ، ٧٥ قرشا .

ويرى مدير الشركة انه اذا تم الاتفاق على تسجيل هذه الاسطوانة ان تعرض للبيع بواسطة منافذ التوزيع الحالية المستخدمة لتسويق الاسطوانات الأخرى ، غير أن هناك اقتراحا بتوزيع هذه السلعة بواسطة مخازن الادوية بالجملة ومنها الى الصيدليات ومخازن الادوية لتبيها بالتجزئة الى المستهلكين الباحثين عن دواء ضد الأرق . وقد قدم صاحب الاقتراح البيانات التى يتضمن ملخصها نموذج (١) ليؤكد أن اتباع هذا النفذ من منافذ التوزيع سيحقق للشركة رسحا أكبر .

نموذج ١

(١) النسب المئوية لمصروفات مخازن الادوية بالجملة :

(صافي المبيعات ١٠٠٪)	
٤٧٪	مصروفات ادارية
٣٤	مصروفات بيع
٠٧٪	مصروفات شحن
٢٢	مصروفات تخزين
١١	مصروفات تحصيل
١٩	مصروفات أخرى
<hr/>	
١٤٤٪	

(ب) النسب المئوية لارباح ومصروفات الصيدليات ومخازن الادوية :

(صافي المبيعات ١٠٠٪)	
٦٧٥٪	تكلفة البضاعة المباعة
٣٢٥٪	اجمالي ربح المبيعات
٢٢٧٪	المصروفات
٩٨٪	صافي الربح

وقد لجأت اليك الشركة لترشيدها الى منفصل التوزيع المناسب ...
 ظل الموقف على اساس نظام الحالات المفتوحة .

الحالة الحادية عشر

شركة كلويت بيبودى لياقات القمصان (١)

Cluett & Peabody & Co-Inc

تعد شركة كلويت بيبودى من أنجح المصانع في عمل الياقات والقمصان وربطات العنق والمناديل وملابس الرجال الأخرى والتي تباع في السوق حاملة شعار الشركة « السهم » .

ويرجع نجاح تلك الشركة الى طريقتها المسجلة لانكماش المصنوعات القطنية آليا وتعرف بعد ذلك بـ "Sanforized" . ولقد كان الانكماش مشكلة بالنسبة لصانعي القمصان لأن الملابس الجاهزة تفقد شكلها بعد ارسالها لمحلات التسيل . ولقد أخذ سانفورد كلويت على عاتقه مشكلة التغلب على تلك الصعوبة واخترع طريقة تمكن الشركة من ضمان عدم الانكماش من طريق آلة تضغط القماش على بطانية مطاطة وهذا يفدى القماش خلال مجرى من الأسطوانات ذات سرعة عظيمة في بدايتها من نهايتها وترطب برشاش مائي وبالبخار . وتكون الخيوط خلال هذه العملية والتي سبق وتم شدّها خلال عمليات النسيج الأولى والعمليات النهائية أخدّة في التراخي لتأخذ شكلها الطبيعي . والقماش الذي تجرى عليه هذه العملية لا ينكمش بأكثر من ١٪ .

بعد أن سجلت عملية "Sanforized" قررت الشركة أنه يمكن تحقيق دخل أكبر من طريق منح التراخيص لمصانع القماش الأخرى للسماح لها باستعمال تلك الطريقة وعدم الاحتفاظ والاستئثار بتلك الطريقة لاستعمالها الخاص فقط في صنع منتجات « السهم » .

وقد سمحت التراخيص الممنوحة لمصانع القماش لأخرى مما يلي :

- ١ - أن تستعمل الطريقة المسجلة .
- ٢ - أن تستعمل الآلات المسجلة .
- ٣ - أن تفسح ماركه "Sanforized" على القماش المصنوع حسب مقاييس الشركة قبل الانكماش .

ولقد أقيمت إدارة مستقلة في مدينة نيويورك للعمل على ترويج ونشر عملية "Sanforized" - وعملت تلك الإدارة بالفعل على ترويج الاستعمال العام لهذه العملية وقامت شركة آلات مشهورة بصنع الآلات اللازمة تحت إشرافها . وزادت التراخيص الممنوحة لاستعمال تلك الآلات خلال الـ ٢١ سنة الماضية في الولايات المتحدة من مصنع واحد يستعمل آلة واحدة الى ٨١ مصنعا يستعملون ٢٦٥ آلة .

وتكلفت كل آلة حوالي ٢٥٠٠ دولار والآتاة المدفوعة نظير استعمال حق الاختراع تتراوح بين ربع سنت ، ١ سنت من كل ياردة . وقد طلبت الشركة مبلغ ٥٠٠ دولار سنويا مقابل استعمال حق الاختراع كحد أدنى من كل ترخيص وذلك خلال السنوات الخمس الأولى بعد تاريخ الاتفاق وكانت عملية التسجيل مضمونة كذلك في البلاد الأجنبية ومنحت الشركة ما يقرب من ١٤٠ ترخيصا في ٢٨ دولة أجنبية خلال المدة نفسها .

ولقد طبقت عملية "Sanforized" على الأقمشة المنسوجة الخاصة بأنواع كثيرة من ملابس الرجال والنساء والأطفال كما استعملت تلك الطريقة في صناعة الأصواف . وكان استعمال تلك الطريقة على نطاق واسع من أسباب زيادة الدخل الصافي من استعمال حق الاختراع حتى وصل الى ٣٥٠.٠٠٠ دولار خلال السنوات العشر الماضية ويوازي هذا المبلغ الدخل الذي حصلت عليه الشركة من كافة فروع نشاطها الأخرى من نفس المدة . وتواجه الشركة الآن مشكلة انتهاء أجل التسجيل لطريقة "Sanforized" منذ سنتين ، كما أن مدة تسجيل الآلات ستنتهى هذا العام ، ونتيجة لذلك سيصبح من حق أى مصنع أن يستعمل تلك الطريقة وكذلك الآلة بدون دفع أية مبالغ مقابل حق الاختراع .

وأصبح حق الشركة الوحيد الباقي هو رقبتها أو إشرافها على العلامة التجارية "Sanforized" وتأمل الشركة في أنها ستستطيع على الأقل جمع بعض الأرباح من الفير نظير استعمال الماركة أى العلامة التجارية .

ولقد سبق وأخذت الشركة حلولا عند استعمال العلامة التجارية وعملت على تجنب جعل "Sanforized" مجرد مدلول نوعي "Esenetic Term" ولو كان ثم ذلك لفصاع حق الشركة المطلق في استعمال ذلك اللفظ وتقع فيه شركة "Cluett & Peabody" "Bayer" في نفس المشكل الذي وقعت شركة عندما فقدت حقها المطلق في استعمال لفظ «اسبيرين» .

ويستعمل لفظ "Sanforized" كاسم أو صفة وليس كفعل أو اسم فاعل وقد تجنبت الشركة استعمال عبارة عملية الانكماش الـ "Sanforized".

وتنحصر المشكلة في كيفية العمل على انماء استعمال العلامة التجارية "Sanforized" وانتشارها بين الشركات التي تدفع بدورها مبالغ من المال الى شركة « كلويت وبيبودي » نظير استعمالها هذا الحق .

وقد يلقي نشاط عملية الـ "Sanforized" في الماضي ضوءا على السياسة الممكن اتباعها مستقبلا .

ولقد اتبعت الشركة عدة طرق للاعلان عن طريقة "Sanforized" اذ اصدرت كتيبات علمية وفشرات مع مجلات النساء تشرح فيها كيفية اختيار قمصان الرجال والعناية بها ، كما انتهزت الفرصة وشرحت معنى لفظ "Sanforized" ولقد وزعت تلك الطبعات مجانا وذكرت الحقائق عن انكماش القطن وكيف ان عملية "Sanforized" تمنع هذا الانكماش .

وتم الاعلان في عدة مجلات كبيرة توزع اعدادها في البلاد المختلفة ومن هذه المجلات "Life" "The Saturday Evening" كما أعلن من ذلك في برامج الراديو ذات الصلة بتجار التجزئة في المدن الكبرى حتى تصل الى الجمهور المستهلك .

وقد امكن الاتصال بالمصانع الصغيرة واصحاب المحال الأخرى من طريق الاعلان في المجلات التجارية ومن طريق الاعلانات في الراديو كما كان لنشاط موظفي الشركة بعض الأثر في الاعلان عن منتجاتها فقد انتشر الموظفون في ٥٢ مدينة وعملوا على منع سوء استعمال العلامة التجارية "Sanforizing" كما قاموا بحملات ارشادية وتعليمية وقدموا خدمات عامة .

وكان الفرض من تلك الحملة الاعلانية الواسعة وجهود هؤلاء الموظفين هو زيادة وانماء الطلب الذي يجبر اصحاب المصانع على استعمال علامة "Sanforized" ولما يحصلون على دخل مقابل ذلك .

وتدفع اتاوة حق الاختراع المصانع والمؤسسات التي تنتج القماش وتنفذ عملية "Sanforized" ، عند هذه النقطة تبقى العلامة التجارية على القماش حتى تصل المستهلك - وعلى ذلك يجب أن يوجه مجهود ترويج الطلب ناحية صانع القماش وناحية الأشخاص الذين يقومون بعملية

التشطيب والمسؤولون عن الطريقة واختيار النماذج . كما يوجه الجهود نحو الأشخاص الذين يقومون بتقطيع القماش لعمل الملابس وتجهيزه بآلة الخياطة وبأى التجزئة أو المستهلكون الذين يشترون الملابس والأزياء الحديثة .

ومن الصعب قياس دلالة عملية "Sanforized" والعلامة التجارية بالنسبة لرجال الأعمال وبالنسبة للمستهلك الآخر إذ تصرح الشركة بأن ٧٨٪ من المستهلكين يعلمون جيداً ما تعنيه كلمة "Sanforized" وعلى أية حال فقد ظهر استفتاء حكومي بأن مقاومة الانكماش تعد عاملاً أساسياً لشراء قميص بالنسبة إلى ٦٪ فقط من الرجال المشتركين في الاستفتاء . أما الأرقام الخاصة بقمصان الرياضة وبظلمات الصيف والملابس القطنية الداخلية فهي ٣٪ ، ٤٪ ، ٢٪ على التوالي .

وتقوم النساء بشراء نصف مستلزمات الرجال وأكثر من هذه النسبة للملابس القطنية . ومن يدرس عادات النساء في الشراء يلاحظ أنهن عند شراء « ملابس العمل » يبحثن عن الملابس التي قابلة للانكماش بعد الغسيل أو الـ "Sanforized" أي أنهن يهتمون بالقمصان التي لا ينكمش بآكثر من ١٪ .

وعندما انتهى أجل عملية التسجيل منذ سنتين قامت الشركة بإعادة كتابة اتفاقات حق الاختراع . وبالرغم من أنه لا يزال هناك سنتان على انتهاء أجل تسجيل الآلات إلا أن الاتفاقات الجديدة قد قامت على أساس العلامة التجارية "Sanforized" وقد انخفضت حصيلة حق الاختراع في هذا الوقت إلى النصف . ويظهر أثر هذا التخفيض في البيان التالي :

السنة	الدخل من حق الاختراع على منتجات		بيانات المصانع من المنشآت القطنية	انتاج المصانع من المنتجات القطنية
	بجمل الربح	صافي ربح		
	دولار	دولار	دولار	ياردة
السنة السابقة	٤٥١١٠٠٠	١٦٢٥٠٠٠	١٤٨٠٨٠٠٠٠٠	٣٠٨١٦٠٠٠٠٠
السنة التي قبلها	٤٨٩٢٠٠٠	٢٠٣٠٠٠٠	١٣٧٢٨٠٠٠٠٠	٢٩٦٤٤٠٠٠٠٠
السنة التي قبلها	٥٩٣١٠٠٠	٣٠٢٢٠٠٠	١١١٣٦٠٠٠٠٠	٢٥٢٢٤٠٠٠٠٠
السنة التي قبلها	٨١٠٢٠٠٠	٥٥٥٤٠٠٠	١٣٢٩٦٠٠٠٠٠	٢٨٩٢٠٠٠٠٠٠

أن بعض دلالات مركز نطاق وحجم عمليات Sanforized في الصناعة متمكة أيضا في هذا الجدول ولكن البيانات لا تعد دقيقة ما دامت أرقام الصناعة تتضمن كمية جوهرية من القماش الغير مهيا لعملية Sanforized الـ

ولقد زادت شركة كلويت والبيبودى من اعلاناتها على العلامة التجارية الى أكثر من مليون دولار عن العام السابق وتقرر تقارير الشركة السنوية أن العلامة التجارية ما زالت تلاقى اقبالا من المستهلك .

والمطلوب :

لمداد الدراسة السوقية اللازمة والواجب على الشركة اتباعها لزيادة ترويج المبيعات حتى تستمر في جمع حصيلة الاناوات المقررة كحق اختراع لاستعمال اللفظ Sanforized .

الحالة الثانية عشر

شركة مخازن الادوية المصرية

في اوائل عام ١٩٥٦ كانت ادارة شركة مخازن الادوية المصرية تبحث عرضين تقدموا اليها لاضافة سلعتين جديدتين الى مجموعة السلع التي تبيعها بفروعها الست في القاهرة والاسكندرية وبور سعيد . وكانت احدي هاتين السلعتين عبارة عن معجون للأسنان لم يسبق تقديمه للسوق المصرية وقد ظهر حديثا بالولايات المتحدة من انتاج احدي الشركات الأمريكية الكبرى الشهيرة بقتاج سلع اخرى اهمها ماء الكولونيا وكريم الحلاقة وغيرهما من ادوات الزينة للرجال . وقد تقدم بعرض هذه السلعة الوكيل المستورد وصاحب امتياز توزيع منتجات هذه الشركة الأمريكية في الجمهورية المصرية . اما السلعة الاخرى فهي دواء ضد الصلع وتساقط الشعر من انتاج احدي الشركات الانجليزية التي تقدمت بعرض السلعة راسا الى شركة مخازن الادوية المصرية لتصبح وكيلة وحيدة لها في مناطق بيعها . وقد احيل بحث هذين العرضين الى مدير مبيعات الشركة - وهو المسئول عن مشترياتهما - لاعداد تقرير لعرضه على مجلس الادارة .

وتبلغ مبيعات شركة مخازن الادوية المصرية حوالي ٧٥٠٠٠ جنيه سنويا من ادوية ومستحضرات طبية وادوات زينة وادوات منزلية وسلع اخرى متنوعة . وقد كان متوسط نسبة الاضافة (اجمالي الربح) لجميع السلع في جميع فروع الشركة في عام ١٩٥٥ حوالي ٣٥٪ من المبيعات . كما بلغت نسبة مجموع المصروفات خلال العام - عدا فائدة رأس المال المستثمر حوالي ٢٩٪ . وكان متوسط معدل دوران البضاعة المخزونة في جميع الفروع يزيد قليلا من خمس مرات . وان كان يختلف من فرع الى آخر الا انه لم يقل عن ٤ ولم يزد عن ٧ .

ولم تكن هناك سجلات تبين معدل دوران المخزون من كل سلعة على حدة ولكن بالرجوع الى فواتير الشراء كان مدير المبيعات يحدد طول المدة التي استغرقها بيع كمية ما من احدي السلع ، فاذا دل هذا الفحص على طول فترة تخزين السلعة لطلبات متكررة منها كان ذلك مبررا لالغاء السلعة وعدم اعادتها .

وتفاديا لتضخم رقم المخزون من البضائع وصمت ادارة الشركة سياسة من شأنها تركيز الجهود البيعية في المجموعات الكاملة من السلع المميزة بأسماء شهيرة يعلن عنها في سوق أهلية مع اضافة بعض الوحدات الراضجة من مجموعات سلع الشركات الأخرى الأقل شهرة ، وعدم عرض وحدات متنافسة من السلع الا في الحالات التي يكون هناك طلب قوى عليها من المستهلكين .

وتتميز المنتجات الطبية وأدوات الزينة بدوام التهذيب فيها كما تنال من منتجها اهتماما كبيرا في سبيل الدعاية لها وترويج بيعها . ولذلك لم يكن من السهل المقارنة بين مجموعات السلع المتنافسة من انتاج الشركات المختلفة . وان كانت نسبة الربح التي تحققها هذه السلع عالية في المتوسط الا ان هذه النسب تتفاوت من وحدة الى أخرى في نفس المجموعة فبعضها يحقق نسبة تزيد عن المتوسط والبعض الآخر يحقق نسبة ربح أقل ، غير ان ادارة شركة مخازن الادوية المصرية وجدت ان اختيار بعض الوحدات من كل مجموعة بما يحقق لها أعلى نسبة ربح امرا غير ممكن عمليا ولذلك كان اختيارها يقوم على اساس من تفضيل المجموعة الأكثر استكمالا والتي يكون منتجها - لو وكيه - على استعداد لمنح الشركة دون غيرها امتياز البيع في الاسواق المحلية التي توجد بها فروعها .

وينافس معجون الأسنان الجديد المعروض باسم « جرينادا » معاجين الأسنان المشهورة مثل كولجيت وإيبانا وليسترين وكولينوس وجيبس وبزودنت وغيرها مما هو معروض بفروع الشركة ويحقق رقم مبيعات عال . كما انه بالإضافة الى هذه الاسناف المشهورة تعرض الشركة للبيع في فروعها حوالي خمسة انواع أخرى من معاجين أسنان مميزة بأسماء أقل شهرة كان الدافع الى عرضها هو طلب المستهلك لها .

ولا تتوافر لدى الشركة أرقام دقيقة عن معدل دوران المخزون من معاجين الأسنان كما لم تكن هناك أرقام دقيقة عن متوسط المخزون من الانواع المختلفة ولا عن الكميات المباعة من كل نوع منها ، ولكن تقدر ادارة الشركة أن هذا المعدل بالنسبة الى معاجين الأسنان يتراوح بين ٦ ، ١٢ مرة ، وتباع الانواع المنافسة لمعجون أسنان « جرينادا » - وفي نفس حجمه - للمستهلك بأسعار تتراوح بين ١٢ ، ١٨ قرشا للأنبوبة .

وكان ظهور معجون أسنان « جرينادا » - طبقا للبيان الذي يصحب السلعة داخل الغلاف - « نتيجة لبحوث طبية وتجارب علمية طويلة » ،

فمعجون الأسنان « جرينادا » . كما يقول البيان هو « مركب طبي لتنظيف الأسنان ويحتوى على مواد كيميائية ذات جودة نوعية عالية تؤدي الى تبيض الأسنان والعناية باللثة ومنع التسوس » كما جاء في نهاية البيان أن « معجون أسنان جرينادا ذو مفعول أكيد يعالج جميع أمراض الأسنان واللثة عدا ما يجب علاجه بمعرفة طبيب الأسنان » .

وعلى الرغم من ذلك فإن مدير المبيعات لا يرى ضرورة لعرض معجون أسنان « جرينادا » ضمن معاجين الأسنان الأخرى المروضة بفروعها ، فمن اللازم استثمار مبلغ ٧٣ جنيهًا لشراء أول طلبية تمثل قيمتها متوسط رقم المخزون من هذا الصنف وقد أبدى وكيل شركة جرينادا استعداده لقبول المردودات من الوحدات غير المباعة من معجون أسنان جرينادا واستبدالها بسعر التكلفة - بمنتجات جرينادا الأخرى المروضة للبيع حاليا بفروع شركة مخازن الأدوية المصرية .

ولما كانت شركة مخازن الأدوية المصرية من كبرى شركات الأدوية في مصر فقد قبل وكيل شركة جرينادا اعتبارها من متاجر الجملة - فضلا عن كونها من متاجر التجزئة - ومنحها خصما تجاريا قدره ٥٠٪ من السعر المحدد للبيع للستهلك وذلك بدلا من الخصم المعتاد منحه الى متاجر التجزئة وقدره ٢٥٪ وعلى ذلك يمكن للشركة أن تشتري الأنبوبة بسعر ١٠ قروش بينما تشتريها الصيدليات الأخرى بسعر ١٣ قرشا .

وستمد شركة جرينادا الأمريكية وكيلها في مصر بمواد الإعلان لتوزيعها على الشركات الموزعة لوضعها في الفترينات الخارجية وفي أقسام البيع كما ينوئ الوكيل القيام بحملة اعلانية في الصحف والمجلات لترويج معجون أسنان « جرينادا » غير أن هذا الإعلان لن يشمل أسماء البيوت الموزعة . ولقد أوضح وكيل شركة جرينادا أن قصر عرض معجون أسنان جرينادا على شركة مخازن الأدوية المصرية دون الصيدليات ومخازن الأدوية الأخرى في مناطق القاهرة والإسكندرية وبور سعيد سيكون بصفة مؤقتة لمدة ثلاثة شهور ، وليس معناه منح هذه الشركة حق امتياز البيع كوكيلة وحيدة في هذه المناطق .

وإبدى مدير عام شركة مخازن الأدوية المصرية ارتياحه نحو منتجات جرينادا التي تتمتع بثقة السوق وقبولها فضلا عن أن شركة جرينادا من كبرى الشركات الشهيرة التي يمكن الاعتماد على قدرتها على اعداد سلع جديدة وتقديمها للسوق واتفاق أموال كافية للدعاية عنها وترويج بيعها . كما إبان المدير العام ما تحققة منتجات جرينادا من نسبة ربح عالية وما يبدله

الوكيل من جهود في سبيل مقاومة المنافسة بين الموزعين على أساس تخفيض أسعار البيع المحددة . وكثيرا ما رفض البيع الى بعض المتاجر التي تباع بأقل من السعر المحدد بنسبة كبيرة غير أن تخفيضا قدره ١٠ ٪ من السعر المحدد لا يبرر وقف التعامل بل يعتبر خصما معقولا للمحافظة على العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد للنتجات جرينادا .

أما السلعة الثانية التي تبحث ادارة شركة مخازن الادوية المصرية في اضافتها الى مجموعة السلع التي تعرضها للبيع بفروعة في دواء ضد الصلع وتساقط الشعر وضد القشور وغيرها من أمراض الجلد ، والسلعة مميزة باسم « هيرين » وتتكون السلعة من زجاجة زيت وأنبوبة كريم موضوعان داخل غلاف حجمه ٦x٦x١٢ سم ويستخدم الزيت لتدليك الجلد وغسيل الشعر بما يقنى عن الصابون والمطور . ثم يستخدم الكريم لمنع تساقط الشعر ولإزالة القشور والحبوب الجلدية .

ولقد أثار هذا الدواء اهتمام مدير عام شركة مخازن الادوية المصرية عندما قرأ عنه في الإعلانات المنشورة في بعض المجلات الانجليزية وما يحويه من مزايا فذكرت إحدى الرسائل الاعلانية أنه تركيب علمي جديد لعلاج تساقط الشعر وأمراض الجلد يفوق كثيرا من الادوية المماثلة السابق ظهورها ، وأنه ليس كغيره من الادوية إذ أنه لا يحتوى على مواد كحولية . وتأكيدا لهذه المزايا فإن كل وحدة من السلم يصحبها - داخل الغلاف - ضمان مكتوب من الشركة المنتجة ينص على أنه « في حالة عدم رضا المستهلك يكون له حق استرداد الثمن المدفوع » . وقد قدر ليبيح الوحدة من السلعة سعرا قدره ٧٥ قرشا .

والدواء « هيرين » من إنتاج إحدى الشركات الانجليزية « بولدر » ، ومن أن كانت غير معروفة لشركة مخازن الادوية المصرية أو لأغلب الصيدليات الأخرى إلا أن اعلاناتها أثارت انتباه مدير عام شركة مخازن الادوية المصرية وخاصة لما تحويه هذه الاعلانات من شهادات حصلت عليها من بعض هيئات طبية ومعامل تحليل . وبالكفاية الى الشركة المنتجة مستقيم عن هذا الدواء الجديد ودت الشركة مدبة استعدادها لتتم شركة مخازن الادوية المصرية امتياز السعر كوكلة وحيدة في منطقة البيع التي توجد بها فروعها في الجمهورية المصرية .

ومن ضمن الادوية المعروضة للبيع بفروع شركة مخازن الادوية المصرية نوعان من زيت الشعر يحويان مواد كحولية ونوع ثالث لا يحتوى على الكحول .

ويمكن لشركة مخازن الأدوية المصرية أن تحصل على خصم تجارى يبلغ $1/4 \times 23\%$ من السعر المحدد وبذلك تبلغ تكلفة الوحدة ٥ قرشا غير أن من الضرورة - للحصول على التوكيل - اعداد طلبية تيدئية مبنية عن ١٣٦ ستة مجموع تكلفتها ٨١٦ جنيها . ولا تسمح الشركة المنتجة بقبول مردودات من المخزون بفروع الشركة الموزعة .

وأبليت الشركة الانجليزية استعدادها لاعطاء الشركة المشترية وحدا ٢ مجانية مع كل خمس وحدات مشتترة في الطلبية الاولى ، وإن ترسل كذلك مع الطلبية الاولى عينات من السلعة في أحجام صغيرة لتوزيعها بالمجان على العملاء وخاصة الحلاقين لتجربة السلعة وترويج بيعها في فترة التقديم الاولى .

كما أنها خصصت ميزانية للقيام بحملة اعلانية في الصحف والمجلات لمدة ستة شهور تحمل اسم الشركة الموزعة « شركة مخازن الأدوية المصرية » على أن تنقسم الشركتان المنتجة والموزعة تكاليف الاعلان ، كما تمد الشركة المنتجة شركة مخازن الأدوية المصرية دون مقابل - بمواد الاعلان التى توضع في النوافذ والاقسام الداخلية للفروع التى تعرض فيها السلعة للبيع .

استنتاجات :

١ - اذكر بعض الاسباب التى تدفع ادارة شركة مخازن الأدوية المصرية الى اضافة معجون أسنان « جرينادا » الى مجموعة السلع المعروضة للبيع بفروعها ، ثم اذكر غيرها من الاسباب التى تبرر عدم افضلية اضافة هذه السلعة الى المجموعة واستخلص رأيك الذى تتصح ادارة هذه الشركة باتباعه .

٢ - لم يوافق وكيل شركة جرينادا على منح شركة مخازن الأدوية المصرية امتياز البيع كوكيل وحيد في الاسواق المحلية لفروع الشركة ، بينما وافقت الشركة الانجليزية عن اتباع هذا المنفذ لتوزيع دواء الشعر « هيرين » هل تعتقد أن كلا من الشركتين يتبع سياسة رشيدة فيما يتعلق بمنافذ توزيع سلعه ؟

٣ - يندر أن يصبح سلع الاستهلاك ضمانا صريحا ، ومع ذلك قدمت الشركة المنتجة لدواء الشعر « هيرين » ضمانا مكتوبا . ما هي الأهداف المرجوة من هذا الضمان ، وما هي المشاكل التي قد يواجهها الوزع لتسوية مطالبات الضمان من المستهلكين - هل تنصح شركة جرينادا باعطاء ضمان مماثل يصبح معجون الأسنان ؟

٤ - اذا قدرت المبيعات السنوية من معجون أسنان جرينادا بمبلغ ٧٢٠ جنيها ، فكم يكون معدل دوران البضاعة لهذا الصنف ؟

واذا فرض ان متوسط قيمة المخزون من معاجين الأسنان المختلفة المعروضة بفروع شركة مخازن الادوية المصرية على أساس سعر البيع هو مبلغ ٨٣٥ جنيها وأن صافي المبيعات من هذه السلع هو ٦٦٨٠ جنيها فما هو رقم اجمالي المبيعات الواجب تحقيقه من معجون أسنان جرينادا للاحتفاظ بمعدل الدوران الحالي ؟

الحالة الثالثة عشر

مصنع الملبات الغذائية

يفكر المسئولون من التخطيط الصناعي لجمهورية السودان في إنشاء صناعة متقدمة لتغليب الخضروات والفواكه وذلك من خلال فلسفة التصنيع القائمة التي تستهدف الاستفادة من الموارد الطبيعية .

وقد أثارَت المناقشات المبدئية الخاصة بهذا المشروع عدة استفسارات تتعلق بـ :

- ١ - أنواع الأصناف المنتجة - حجمها - أسعارها .
- ٢ - سياسة التوزيع (للسوق الداخلى - للتصدير) .
- ٣ - الخطوات التفصيلية والمرحلية للتنفيذ .

هذا وقد كلفت لجنة الخطة مجموعة من خبراء الادارة للبدء بدراسة الموقف . واقترح مبدئيا ايفاد مجموعة من خبراء الادارة الى عدد من الدول النامية ذات الظروف شبه المتماثلة والتي قطعت مراحل في هذه الصناعة . وقد وقع الاختيار عليك لدراسة نظام التسويق للمعلبات الغذائية بجمهورية مصر العربية . وقد قمت بدورك بالاتصال بأحد مكاتب الخبرة في ج.م.ع. طالبا تقريراً عن الموقف بالنسبة لأحد مصانع المعلبات « مصنع النجمة » مع التركيز على الجانب البيعى لنشاط السلعة . وقد وصلك التقرير المرافق . ناقش مدى إمكانية الاستفادة بهذه المعلومات للتخطيط للنشاط البيعى للصناعة المزمع انشاؤها في السودان .

قدم توصياتك في شكل تقرير .

شركة النجمة للمعلبات المحفوظة

انشئت الشركة في سبتمبر عام ١٩٣٩ باسم المصنع المصرى للاغذية المحفوظة والفرض من إنشائها تعميم الصناعات الغذائية « المعلبات » في جمهورية مصر العربية وكان في ذلك الوقت هو المصنع الوحيد من نوعه في الشرق الأوسط .

وقد لاقى من الصعوبات الكثير (وأشهرها في بداية انشائه) لعدم توافر
الوحي الكامل من حيث توافر المواد الزراعية والخامات الأخرى الأولية
لاستكمال عناصر التصنيع ومستلزماته وعدم معرفة المستهلك بالصناعة
الجديدة . الى ان وفق القائم على العمل بهذه المنشأة لتذليل هذه الصعوبات
الى أن أصبحت أول منشأة في الشرق الأوسط لها مميزات الخاصة حتى
أصبحت علامة « النجمة » التجارية تنافس أكبر الشركات العالمية في البلاد
الأوربية .

وصدرت القوانين الاشتراكية في عام ١٩٦١ بتأميم المنشآت وأممت
الشركة .

ومن ثم انتقلت ملكية الشركة للدولة واستتبع الأمر وضع خطة للتنمية .

ومن ثم فقد امتد نشاط هذه الشركة التي كانت تمك مصنعا واحدا
صنيرا لصناعة المعلبات الى ثلاثة مصانع بفضل عزيمة العاملين القائمين
بالعمل بالشركة (المصنع الأول ببلدة قها محافظة القليوبية والمصنع الثاني
بمديرية التحرير والثالث بالطابية بالاسكندرية) وقد توسعت الشركة في
انتاجها من المعلبات المحفوظة حتى شملت جميع أنواع الخضروات والفاكهة
بمستحقاقها .

كما تقوم الشركة حاليا بعمل تجارب على تصنيع اللحوم مثل الانشون
كما قامت بانتاج شوربة الفراخ وفراخ بالشسورية وقد لاقت نجاحا كبيرا
خصوصا في مواسم الحج والرحلات الطويلة .

وقد شمل نشاط الشركة مجالات كثيرة وأصبح الاعتماد على انتاجها
من المعلبات المحفوظة يسد حاجة الأسواق من الأصناف وخصوصا صلصة
الطماطم التي لها أثر كبير في تخفيض سعر الطماطم .

وأصبح من الممكن لكل فرد أن يحصل على ما يريد من خضروات وعصير
فاكهة ومربيات من جميع الأصناف في غير موعد زراعتها وبثمن معقول وفي
متناول الجميع .

كما دخلت المعلبات منزل كل ربة بيت سواء كانت عاملة أو غير ذلك
مما كان له الأثر الكبير في ازدهار هذه الصناعة .

ولقد كان انتاج الشركة قبل التأميم لا يتجاوز ٢٨٠.٠٠٠ جنيه مصري
وعدد العمال ٢٨٠ عاملا وعاملة .

أما بعد التأميم وصدر قوانين يوليو الاشتراكية ١٩٦١ فقد زاد الانتاج الى ٧٠٠.١٩٠ جنيه حتى عام ١٩٧٠/٦٩ وارتفعت نسبة العمالة الى ١٤١٨ عاملا وعمالة .

بيان الانتاج خلال السنوات المينة

السنوات	قيمة المبيعات بالجنيه
٦١/٦٠	٣٩٢ر٤٥١
٦٢/٦١	٧٢٥ر٧٢٣
٦٣/٦٢	٩٠٤ر٥٠٨
٦٤/٦٣	١٤٠٠ر١٦٧
٦٥/٦٤	١٨٢٠ر٠٠٠
٦٦/٦٥	١٩٠٥ر٠٠٠
٦٧/٦٦	١ر٦٧٥ر٠٠٠
٦٨/٦٧	١ر٧٠٠ر٠٠٠
٦٩/٦٨	١ر٥٠٠ر٠٠٠

بيان المبيعات خلال السنوات المينة

السنوات	قيمة المبيعات بالجنيه
٦١/٦٠	٣٠١ر٢٥٣
٦٢/٦١	٥٠٣ر٤٣٥
٦٣/٦٢	٧٧٢ر١٣٢
٦٤/٦٣	١ر٠٤٧ر٦٧٧
٦٥/٦٤	١ر٣٥٠ر٠٠٠
٦٦/٦٥	١ر٣٦٠ر٠٠٠
٦٧/٦٦	١ر١٠٠ر٠٠٠
٦٨/٦٧	١ر٢٠٠ر٠٠٠
٦٩/٦٨	٩٥٠ر٠٠٠

بيان المبيعات الخارجة (التصدير خلال السنوات المينة)

السنوات	قيمة التصدير بالجنيه
٦٥/٦٤	٣٥٠ر٠٠٠
٦٦/٦٥	٣٧٥ر٠٠٠
٦٧/٦٦	٤٥٠ر٠٠٠
٦٨/٦٧	٥١٥ر٠٠٠
٦٩/٦٨	٧١١ر٠٠٠

بيان بالعاملين خلال السنوات المينة

السنوات	عدد العاملين
٦١/٦٠	٤٣١
٦٢/٦١	٦٨٣
٦٣/٦٢	٨٨٢
٦٤/٦٣	٩٣٥
٦٥/٦٤	١٢٢١
٦٦/٦٥	١٢٤٢
٦٧/٦٦	١٤١٧
٦٨/٦٧	٢٣٣٢
٦٩/٦٨	١٣٩٩

الميزانية التقديرية للمبيعات :

تعد الميزانية التقديرية للمبيعات على أساس الأخذ في الاعتبار عدة
مبوامل :

- ١ - الأخذ في الاعتبار مؤشر التوزيع لعدد من السنوات السابقة لا تقل عن الثلاث سنوات الأخيرة .
- ٢ - الأخذ في الاعتبار ظروف السوق الحالية ومدى مرونة الطلب على أنواع المنتجات المختلفة .
- ٣ - الأخذ في الاعتبار ظروف الإنتاج الحالية وما قد يطرأ عليها خلال السنة البيعية الإنتاجية .
- ٤ - الأخذ في الاعتبار أرصدة المخزون من البضاعة تامة الصنع والمواد الأولية الموجودة بالمخازن .
- ٥ - على ضوء الأهداف المرسومة والتي يجب تحقيقها من حجم مبيعات معينة وحجم إنتاج معين تتناسب مع إمكانيات الشركة ومطابقتها الانتاجية .
- ٦ - الأخذ في الاعتبار العقود المبرمة مع الهيئات المختلفة والارتباطات مع العملاء - أن وجد - يضاف إليها الأرقام الخاصة بالدعاية والإعلان ومصاريف التوزيع .

نظام التسويق التابع بالشركة :

تتبع الشركة نظاما لتوزيع منتجاتها على المندوبين ... وقسم التسويق مقسم الى وحدات ثم

- ١ - مبيعات القاهرة .
- ٢ - مبيعات الوجه البحرى .
- ٣ - مبيعات الوجه القبلى .
- ٤ - مبيعات الجيش .
- ٥ - توجد وحدة تسويق بإدارة المبيعات لتلقى الطلبات من العملاء مباشرة.
- ٦ - مبيعات التصدير .

بالنسبة للسوق المحلى :

يقوم المندوب بالمرور على العملاء لتلقى طلباتهم ، بعد توقيع الطلبات من العميل وإبلاغهم عن الأصناف الجديدة الموجودة بالشركة وتلقى شكاوهم والعمل على حلها ثم ترسل الطلبات الى ادارة المبيعات بعد انتهاء توقيعها من العميل والمندوب متضامنين حتى تقوم ادارة المبيعات بالشركة بالتنسيق فى توزيع المنتجات على ضوء الأرصدة الموجودة والطلبات المطلوبة فعليا ويكون المندوب هو المسئول عن التحصيل لثمن البضاعة المباعة بمعرفته .

بالنسبة لمبيعات الجيش :

تقوم ادارة الامداد والتموين بالتعاقد مع الشركة بعد اجراء المناقصات اللازمة بين الشركات المختلفة على توريد احتياجاتها ثم تعرض هذه الاحتياجات على لجنة الانتاج بالشركة - التى تمنعقد كل شهر تقريبا - لتنسيق هذه الطلبات جميعها ويتم التحصيل عن طريق شيكات ترسل باسم الشركة .

اما بالنسبة للتصدير :

عملاء جدد حسب نظام الشركة :

- ١ - الاتصال بالفرفة التجارية الموجود بها العميل لطلب عملاء .
- ٢ - الاتصال بالسفارة التابعة للبلدة المطلوب التعامل معها والسفارة المصرية فى هذا البلد .

٣ - الاتصال بالمستوردين في هذا البلد وموافاتهم بأكبر قدر ممكن من المعلومات عن الشركة ومنتجاتها .

٤ - في حالة ورود مكاتبات من العملاء للتعامل تتم الخطوات الآتية :

(أ) موافاتهم بقوائم أسعار وكتالوجات وعينات التعاقد على أساسها .

(ب) الاتفاق على الأسعار والعبوات والكميات التي يمكن الارتباط عليها .

بالنسبة للوكلاء أو عملاء جاري التعامل معهم :

١ - يتم الارتباط معهم على طلباتهم السنوية وتقسم على مدار السنة بالنسبة لواسم الإنتاج .

٢ - يتم الارتباط على الأسعار سنويا بالنسبة لكل صنف حسب الأسعار العالية وتكاليف الإنتاج .

طريقة التعامل :

يتم إرسال فاتورة مبدئية أو مؤقته بقيمة الطلبية سواء للعميل أو الوكيل لفتح الاعتماد المستندي . ويشترط فيه الآتي :

(أ) أن يكون قابل للشحن المجزا .

(ب) ساري المفعول لمدة ثلاثة أشهر على الأقل .

(ج) أن تكون جميع الشروط بالاعتماد مطابقة لتعليمات المصدر - وفي حالة وجود أى خلاف بالاعتماد يطلب من المستورد تعديلها بواسطته - والبنك بالخارج لتبليغها للمصدر بواسطته أو عن طريق البنك المحلي .

(د) يتم الشحن عن طريق المصدر في حدود صلاحية الاعتماد وطبقا للشروط .

(هـ) وتختلف الشروط من اعتماد لآخر حسب البلدة المصدرة إليها البضاعة .

(و) في حالة وجود خلاف بين البلدة المصدرة والبلدة المستوردة أو احتمال قطع علاقات يتم فتح الاعتمادات على أن يكون معززة من بنك خارج البلد المستورد . وتتم هذه الطريقة أيضا في حالة وجود خلاف مع

العميل نفسه فيتطلب تعزيز الاعتماد من البنك في هذا البلد ضمانا للسلطان وفي هذه الحالة يلزم أن تكون المستندات مطابقة تماما لشروط الاعتماد وفي حدود صلاحيته .

١ - ما هي الصعوبات الموجودة في العمل في التصدير :

١ - المنافسة .

٢ - الجودة .

٣ - السعر .

تختلف الأسعار والمبوات من بلدة إلى أخرى أو من شركة إلى أخرى ويحدد ذلك التكاليف بالنسبة للمواد الأولية والخدمات ومن الممكن الاستعاضة عن الارتفاع في الأسعار بجودة البضاعة .

٢ - عدم وجود خامات زراعية ومواد أولية في الوقت الذي قام العميل فيه بفتح الاعتماد طبقا لطلبات أو تعليمات الشركة .

٣ - ولكي يقوم التصدير على أساس سليم يرى المسؤولون أنه يجب أن يقوم على أساس من بحوث التسويق الخارجى بالتعرف على طبيعة الأسواق الأجنبية وما يمكن أن يتقبله المستهلكون فيها من مبيعات وخدمات وما يتوافر فيها من مواد ومهمات .

٤ - وللوصول إلى الطول العلمية فإن الفروق الجوهرية التي تميز بين نشاط التسويق الداخلى والتسويق الخارجى ينبغي أن تكون محل اعتبار عند وضع خطة التسويق الخارجى . وتختلف الاعتبارات التسويقية في الداخل والخارج حسب أنواع السلع من إنتاجية واستهلاكية حيث تتحكم في كل منها عوامل تختلف عما في الأخرى .

فالسلع الإنتاجية تنتج غالبا وفقا للمواصفات والشروط الواردة في الطلب عليها لذلك لا تواجهها الكثير من العقبات عند تسويقها فيما عدا التعرف على احتياجات المستهلكين الصناعيين وإمكانيات المنتج الصناعى بخلاف الحال في السلع الاستهلاكية التي تتحكم في إنتاجها وتسويقها عوامل عديدة وتزداد مشاكلها وتشعب سواء في الداخل أو في الخارج .

وتبدأ دراسة الأسواق الخارجية بمسح عام لتلك الأسواق بفحصها وتصنيفها وفقا لأحجامها وطاقتها الاستيعابية للسلع المصدرة أو طاقتها الإنتاجية والتصديرية للسلع المزعم استيرادها .

ولا تختلف دراسة الأسواق الخارجية اختلاف كبيراً عن بحوث التسويق بصفة عامة إلا في بعض النواحي التي تترتب على بعد المسافة بين صاحب البحث والسوق التي يسمى لدراستها ويمكن تركيز أهم العوامل التي تخضع لها العملية التصديرية فيما يلي :

أولاً - الدراسة التسويقية المتكاملة لبداية العمل التسويقي الخارجي .

ثانياً - الأساليب الأساسية في خلق العملية التصديرية .

ثالثاً - الحرص على سلامة العملية من خلال الخدمة المتكاملة .

رابعاً - استحداث وتطبيق أساليب تصديرية جديدة .

خامساً - تطوير امكانيات التسويق من خلال الوجود الفعلي في الأسواق .

سادساً - تدعيم العلاقة مع العميل الخارجي .

سابعاً - نظام الأسواق المقفولة وأثره في خلق العملية التصديرية .

ثامناً - نظام السلع المقفولة تصديرها وامكانياته في خلق العملية التصديرية .

هـ - اختيار فترة الطلب بالنسبة للمبيعات تمر بمراحل مختلفة منذ انتاجها حتى تصل الى المستهلك فانها تتعرض لعوامل متعددة تؤثر عليها فاذا فات ميعاد الطلب للسلعة - مثال ذلك الشربات والعصير أى يرسل المصنع الى ادارة التسويق هذه الاصناف في الشتاء - معنى ذلك أنه قد اضاع عليه فرصة زيادة المبيعات المحلية وتقلل من منافذ التوزيع واحلال بضائع أخرى بالنسبة لهذه السلع وكذلك ترسل بعض اصناف المبيعات في نفس الوقت الذي تكون فيه الخضروات موجودة بالسوق فيمنع المستهلك عن شراء المبيعات لوجود نفس الخضار المنافس له في السوق الموجود داخله المبيعات .

مشاكل السوق الداخلي :

اهمها تنظيم الانتاج بالصانع وعلاقته بالتسويق ونظراً لأن الشركة من الشركات التي تنتج اصناف موسمية مثل الخضروات والفواكه والصلصة والعصير والكمبوت وكلها تبيع في علب من الصفيح وهذا الصفيح يستورد من الخارج ويصنع على هيئة علب بنفس المصنع الذي ينتج المبيعات المخفولة

وهو يصنع جميع أحجام العلب الصفيح التي تعبأ فيها السلعة فالمندوب الذى يسوق البضاعة عن طريق المنافذ المختلفة يحضر طلباته كلها يوميا الى المكتب لتنفيذها في مواعيدها حسب طلب المستهلك .

وتجمع الطلبات في نفس اليوم من التندوبين لختلف المناطق كل حسب الموقع الجغرافى في طلبه المقدم من المستهلك وتبدأ الشركة في تنفيذ هذه الطلبات .

فالذى يحدث فعلا انه ضمن طلبات المستهلك لا توجد أصناف جاهزة بالقاهرة لتوزيعها حسب الطلبات المقدمة من المستهلك ومعنى ذلك ان هناك خطورة كبيرة بالنسبة لعدم وجود هذا الصنف عند طلبه في الحال من المستهلك لوجود احتماليين :

الاحتمال الأول - ان المستهلك سيفطر لتغيير هذا الصنف ويأخذ صنفا آخر بديلا منه مما يشكل خطورة كبيرة على اجمالى المبيعات المحلية التى تسمى المنشأة لازدياد مبيعاتها وازدهارها واخلالها في السوق بدلا من اصناف اخرى تسيطر عليها هذه الاصناف المنتجة والمطلوبة من المستهلك .

والاحتمال الاخر - هو صعوبة اعادة فتح منافذ مرة اخرى لنقص الصنف المطلوب ولم يكن في حينه موجود . وبسؤال المصنع عن التأخير في تجهيز المطلوب في الوقت المناسب فيكون الرد علينا انه لا يوجد كروتون لتعبئة هذه البضاعة ومثل هذه الاجابة مثال شخص بنى بيتا قويا ومتينا وانتظر حتى يمن الله عليه باكمال ما بداء . ومثل هذا التخطيط خطأ من اوله لآخره لانه كان من المفروض عليه قبل ان يبدأ في تصنيع هذه الملبات أن تكون لديه جميع لوازم الصناعة بدون تأخير أو نقص أى صنف من الاصناف التى يتم بها الملبات حتى نهاية توصيلها في ميعادها الى المستهلك ومن امثلة الخطوات التى تمر منها الصناعة الى المستهلك كالآتي :

ترسل الخامات الزراعية الى المصنع عن طريق تقسيم الاصناف المطلوبة والكميات المعلومة من خضروات وفواكه وطماطم حسب الخطة المرسومة من المبيعات والانتاج لتصنيعها الى ملبات حسب سياسة الشركة ومن هنا ترتبط جميع الخدمات الأخرى تباعا لذلك لتذليل جميع الصعوبات التى تعترض طريق الملبات حتى تصل الى المستهلك في الوقت الذى يطلبها . وفى قسم الصناعة يتسلم المواد الخام ويحولها الى مواد قابلة للتعبئة في الملبات بعد وزنها سواء كانت خضارا أو فاكهة ثم تمر لمدة معينة في جهاز تبخير تخرج منه أبخرة لتنظيف وتسخين وطرده الهواء العالق بالفاكهة

والخضراوات حتى تصل الى جهاز قفل الملبات حيث توضع في اواني خاصة للتعقيم وتقم هذه الملبات بدرجات حرارة مختلفة بالنسبة لكل صنف من الفواكه او الخضروات . مثال ذلك أن الفول المدمس يعم لمدة ساعة كاملة على مائة وعشرون درجة حرارة حتى تقتل جميع البكتريا التي تسبب فساد الملبات وعكس ذلك فان البامية لا تتحمل مثل هذه الحرارة والمدة المذكورة اعلاه لانها دقيقة عن الفول المدمس . وبعد ذلك تقفل الملب وترسل الى مخزن الحضانة التي لا يمكن خروج اى صنف من الاصناف منها قبل ميعاد دور الحضانة والا تلفت الملبات في اثناء وجودها بالسوق ولذلك يجب أن يكون هناك مخزون من الملبات تفي السوق لحين تجهيز هذه العملية لا يقل بعضها عن خمسة عشرة يوما وبعدها نجد أن هناك بعض الملب النالفة التي تسبب من أشياء كثيرة منها :

- ١ - ربما يكون السبب سره طب الصفيح .
- ٢ - ربما يكون السبب في خطأ القفل في الملبات .
- ٣ - ربما يكون السبب في نقص الخضار او الفاكهة الغير نظيفة عند التعبئة .
- ٤ - ربما يكون السبب الوزن الناقص أو الزائد .
- ٥ - ربما يكون السبب من التعقيم .
- ٦ - ربما يكون السبب عدم الملاحظة الدقيقة عند التعبئة .
- ٧ - ربما يكون السبب زيادة في التعقيم أو أقل من اللازم لكل صنف من الملبات .
- ٨ - ربما يكون السبب من جهاز البخار الغير صالح للاستعمال .
- ٩ - ربما يكون السبب من المحلول في حالة الفواكه والكبوسوت غير نظيف .
- ١٠ - ربما يكون السبب الصلدا لسوء التخزين في المخازن الخاصة بالحضانة .
- ١١ - ربما يكون السبب عدم تنظيف الملبات وتنشيفها قبل إرسالها الى مخزن الحضانة .

الحالة الرابعة عشر

تسويق الدواء

بشركة النيل الأزرق

يختلف سلعة الدواء عن غيرها من السلع أذ أن المستهلك النهائي وهو المريض لا يقوم باستهلاكها عادة من تلقاء نفسه وإنما يصفها الطبيب له بعد تشخيص المرض واختيار ما يناسب هذا المريض من دواء .

لذلك فإن رجال تسويق الدواء يعتبرون المستهلك في الواقع هو الطبيب والصيدلي وليس المريض ، ففي الدول المتقدمة تنص القوانين واللوائح على ألا تقوم الصيدليات بصرف الأدوية إلا بناء على تذكرة طبية لطبيب مرخص له بمزاولة المهنة في نفس البلد .

وتوجد في مصر القوانين المنظمة لمهنة الطب والصيدلة ولكنها لا تنفذ بدقة بسبب الصعوبات التي تعترض التنفيذ ومنها قلة الأطباء وخاصة في غير المدن الكبرى بالنسبة لعدد السكان ولعدم توافر الامكانيات ولضعف الوعي وغيرها من الأسباب .

وتخضع هذه السلعة في معظم الدول لقوانين ورقابة صارمة من جانب السلطات لما يتصل بها من آثار على صحة الشعوب ، كما تخضع هذه السلعة في معظم البلدان للتسعير الجبري الذي يراعى فيه عادة انخفاض الربح حتى يتوافر الدواء لجميع أفراد الشعب بأسعار مناسبة .

وفي مصر توجد المؤسسة المصرية العامة للأدوية التي تشرف على شركات الأدوية المختلفة تحدد لها الخطوط العريضة التي تسير على هداها . وقد أصدرت المؤسسة المصرية للأدوية بعض القرارات التنظيمية لضمان حسن العلاقة بين الشركات المنتجة والموزعة بعضها البعض وبين هذه الشركات وعملائها ، ومن هذه القرارات قرار المرتجعات وضمن فقرات هذا القرار ما يأتي :

١ - تقبل جميع المرتجعات من المستحضر الذي يثبت عدم مطابقته للمواصفات .

- ٢ - تقبل المرتجعات من العملاء في حالة عدم حاجتهم اليها .
٣ - تقبل المرتجعات من المستحضرات ذات تاريخ صلاحية خلال ثلاثة أشهر من تاريخ انتهاء صلاحيتها .

هذا وقد نشأت مشكلة عندما كان وصيد المخزون السلمي من أحد المستحضرات كبيرا نسبيا عما هو مقدّر ثم وردت خامة من انتاج إحدى الشركات المحلية وكان لا بد من الاسهام في تصريف هذه الخامة واستهلاكها لتخفيف الخسارة التي ستلحق بتلك الشركة خصوصا بعد تحليل الخامة ووجودها مطابقة غير ان مدة صلاحيتها لا تزيد على ثمانية شهور فضلا عن ان سعر هذه الخامة لا يقل عن مثيلاتها المستوردة ان لم يزد .

تم تركيب الخامة وتعبئتها في شكلها الصيدلي وسلمت لمخازن ادارة البيع لتصرفها بالسوق وكانت عملية مفاجئة لجهاز التسويق بالمنشأة اذ ظهر ما يلي :

مخزون سلمي	١٦٨.٠٠٠	مدة صلاحيته ٦ شهور
منتج من الخامة الجديدة	٢.٠٠٠.٠٠٠	مدة صلاحيته ٨ شهور
إجمالي الرصيد	٢٦٨.٠٠٠	وحدة
معدل الاستهلاك	٣.٠٠٠.٠٠٠	شهريا

- من هذا تبين ان المخزون السلمي يكفى أكثر من ١٢ شهرا .
وآخر مدة للصلاحية هي حوالى ٨ شهور .

ويتضح من هذا البيان أن المفروض بيع حوالى ٥.٠٠٠.٠٠٠ وحدة شهريا ولمدة ثمانية شهور متتالية :

وللوصول الى الهدف وهو تصريف المخزون السلمي هنالك عدة اقتراحات وهي :

- ١ - تخفيض سعر المستحضر بالنسبة للجمهور .
- ٢ - الاتصال بالقطاعات والجهات الحكومية للمعاونة في تصريف الكمية .
- ٣ - تحميلها على الأصناف الراجعة .
- ٤ - تنشيط الدعاية .
- ٥ - تصريفها بدون قينة .

٦ - اعدام ما يتبقى بعد مدة الصلاحية .

٧ - تسهيل حد الائتمان .

٨ - منح خصومات اضافية للموزع « الصيدلية » .

وقد عرضت المقترحات المشار اليها على مدير عام الشركة مع توضيح
محددات امكانية تنفيذ كل اقتراح .

اولا - تخفيض سعر المستحضر :

ربما يمكننا هذا الحل من تصريف أكبر قدر ممكن من الكمية الا ان
لتخفيض السعر جوانب أخرى اهمها :

(أ) ضرورة الحصول على موافقة مؤسسة الادوية ثم تحويلها الى
وزارة الصحة لاستصدار قرار بتخفيض السعر وإدراجه بالتسعير
الجبري ولاتمام هذا الاجراء يستغرق وقت أكثر من شهرين وفيه
ضياع فرصة التوزيع خلال هذه المدة .

(ب) ان استصدار قرار بتخفيض السعر يعنى استمرار البيع بالسعر
المخفض ومن الطبيعى الا يصدر قرار آخر بعد الانتهاء من تصريف
هذه الكمية برفع السعر . وفي هذا خسارة دائمة سببها ظروف
طارئة .

ثانيا - الاتصال بالقطاعات والجهات الحكومية :

هناك قرارات تنظيمية لهذه القطاعات تقضى بعدم قبول مستحضرات
ذات تاريخ صلاحية أقل من ٢٤ شهرا عند تاريخ الاستلام .

وبالاتصال بهذه القطاعات يرفض بعضها تحمل مسؤولية مخالفة
ما لديها من تعليمات ولا يخفى مدى التمسك بمثل هذه القرارات - حتى
ولو وافقت بعض هذه القطاعات على قبول المساهمة في التصريف فان نسبة
استهلاكها من هذا المستحضر بالنسبة للمخزون لا تزيد عن ٢٥٪ تقريبا .

ثالثا - تحميلها على الاصناف الراجعة :

واذا افترضنا ان بعض العملاء يقولون هذا الا انه نظرا لكثرة الشركات
النافسة فليس من الحكمة تنفيذ هذا الاجراء - اذ أن أغلب العملاء سرفضون
قطعا هذه السياسة اذ ربما تطنى الخسارة التي تلحق بهم على ما يحق
من دمج الاصناف الراجعة كما ان أحجام العملاء عن شراء تلك الاصناف
الراجعة سيعطى بلا شك للاصناف المنافسة فرصة تثبيت أقدامها بالسوق .

وسيحاول العملاء قدر طاقتهم تجنب الاعتماد على منتجاتنا حتى لا يكونوا عرضة لثل هذه الظروف مستقبلا وفي هذه الحالة ستكون الخسارة أكثر من مضاعفة .

رابعة - تنشيط الدعاية :

ستأتى بنتيجة محدودة اذ مهما بدلت ادارة العلاقات العامة والمكتب العلمى من تركيز على هذا المستحضر فلن تكون عصا سحرية تضاعف المبيعات بين يوم وليلة يمكن التخلص من كل هذا المخزون .

خامسا - توزيعها كهدية عينات بدون قيمة :

وفي هذه الحالة يمكن الاتصال بالجهات التى تستهلك هذا المستحضر وسيكون عرضا مرضيا ومقبولا شكلا وموضوعا ودون أدنى شك سيتم التخلص من الكمية خلال شهر على الأكثر وان كان ذلك سيكون أكبر دعابة للشركة الا أنه سيمثل قطعا خسارة مالية كبيرة .

وحتى لو تم حجز ما يستوعبه السوق فستكون باقى الكمية الموزعة كبيرة ولن تعوض مبيعات السوق خسارة توزيعها بدون قيمة .

سادسا - اعدام ما يتبقى من المخزون السلمى بعد انتهاء تاريخ الصلاحية :

ان معدل الاستهلاك الشهري هو ٣٠.٠٠٠ وحدة وبكتاف رجال التسويق ربما يصل التوزيع الى ٤٠٠.٠٠٠ وحدة وسيحاول الوزعون من جانبهم المساهمة فى تصريف أكبر قدر ممكن من مشترياتهم الا أنهم مطمئنون الى إعادة ما تبقى لديهم بعد انتهاء تاريخ الصلاحية (بينا ذلك مسبقا فى موضوع المرتجعات) وستكون هذه المرتجعات وباقى الرصيد مصرها الأعدام ويمكن فى هذه الحالة الاستفادة من المبوات ولو ان تكلفة تنظيفها وتعميمها ستكون الكثير .

سابعا - تسهيل حد الائتمان :

فان تسهيل حد الائتمان لن يكون ذا أهمية على الإطلاق اذ ستكون البضاعة فى هذه الحالة بضاعة تحت التصريف وينطبق عليها نفس الحالة السابقة - اعدام الفائض والمرتجع - وستمثل المبيعات فى هذه الحالة تصريف وقتى وهمى .

ثامنا - منح خصومات إضافية :

يجب الحصول أولا على موافقة من المؤسسة المصرية للادوية وذلك بشرح المشكلة برمتها ووضع الحلول المناسبة لها . ولا بد من الحصول على

الموافقة قبل الشروع في التنفيذ وفي هذه الحالة لن تستغرق الموافقة وقتا طويلا . وهناك طريقتان للخصومات الإضافية :

(أ) منح خصم اضافي عيني يخصم للعملاء على قيمة فاتورة هذا المستحضر بنسبة ١٠٪ مثلا من قيمة المسحوبات .

وفي هذه الحالة ستتمكن الشركة من تصريف قدر كبير من المخزون حيث يحاول العميل جاهدا توزيع أكبر قدر ممكن للاستفادة بالخصم على هذا المستحضر .

(ب) منح خصم في صورة بونص - فمثلا يمنح العميل على مسحوباته من هذا المستحضر بضاعة بنسبة ١٠٪ وتنطبق في هذه الحالة ظروف التوزيع الواردة في بند (أ) .

وفي رأيي أن أفضل الطول هو البند الثامن فقره (ب) والذي يقضى بمنح خصم بونص في صورة بضاعة للأسباب الآتية :

١ - بالنسبة للعميل : فهناك دافع لبلل أكبر جهد لتوزيع أكبر كمية ممكنة مستفيدا بالخصم وليس في ذلك ضررا ما دام يتعامل في مستحضر مصرح بتداوله مطابق للمواصفات ويتميز بنسبة ربحية اعلى من منافسيه .

٢ - بالنسبة للشركة :

(أ) يمكن للشركة في هذه الحالة أن تشترط عدم قبول مرجعات من هذا المستحضر بعد انتهاء تاريخ الصلاحية نظرا لبيعه بخصم اضافي .

(ب) ستتمكن الشركة من توزيع المخزون السلمي بمخازنها حيث أن الخصم يتمثل في توزيع بضاعة مضافة الى الكميات المباعة وفيه استهلاك لهذا المخزون .

(ج) بتوزيع مثل هذا المخزون في هذه المدة القصيرة يعتبر كسبا ماليا وتسويقيا ودماليا للشركة .

(د) يمكن اعتبار نسبة الخصم الإضافي الممنوح للصيدلي كبونص من نسبة العيّنات المصرح بتوزيعها للأطباء عن طريق المكتب العلمي .

(هـ) أن الخسارة التي ستتحطها المنشأة في هذه الحالة أقل بكثير لو قورنت بالخسارة التي ستصيبها في الأحوال السابقة .

هذا وقد قام مدير عام شركة النيل الأزرق للادوية بالإتصال بكم بوصفكم خبيرا في دراسة السوق طالبا مشورتكم ؟

الحالة الخامسة عشر

الشركة العربية لغزل ونسج القطن

تعد الشركة العربية لغزل ونسج القطن من أكبر الشركات المتخصصة في غزل ونسج القطن في العالم ، هذا وقد حققت هذه الشركة نجاحا كبيرا في عملياتها البيعية لدرجة أن لديها ارتباطات تجارية مع ٦٥ دولة ، غير أن رئيس مجلس ادارة الشركة يؤمن بأهمية اتباع الأساليب العلمية ضمنا للمحافظة على موقفها البيعى الحالى وأملأ في توسيع أسواقها وتدعيم مركزها المالى .

وقد لجأت اليك الشركة المذكورة للدراسة الموقف السوقى طالبة توصياتك لمواجهة المشاكل التى تعترض العمل .

وبعد دراسة استكشافية للمصنع وأجهزة البيع والتسويق كلفت مجموعة من مساعديك لكتابة تقرير تفصيلى عن أهم المشاكل التى يواجهها جهاز المبيعات فى الشركة.

وقد أمكن للباحثين بعد مقابلات لعدد من المسؤولين ودراسة أهم السجلات بإدارة المبيعات جمع بعض المعلومات (موضحة بتقرير مرفق) .

والمطلوب :

ابداء رأيك بالنسبة للمشاكل التى تواجه الشركة المذكورة ؟

تقرير عن موقف المبيعات

بالشركة العربية لغزل ونسج القطن

تمثل صادرات الغزل والمنسوجات جزءا كبيرا من حجم صادرات ج.م.ع. الى الخارج لذلك فانها تحتاج الى جهد كبير للمحافظة على أسواقها التقليدية الخارجية في ظل المنافسة الشديدة التى تواجهها حاليا من مختلف المصادر ، خاصة اذا أخذنا فى الاعتبار أن الاقتصاد المصرى شأن فيه من اقتصاديات الدول النامية يواجه تكتلات اقتصادية كبيرة الحجم كالسوق الأوروبية المشتركة ومنطقة التجارة الحرة في دول غرب أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية ؛ ومنظمة التعاون الاقتصادي لدول الكتلة الشرقية (الكوميكون) ، ولا شك أن هذه التكتلات الاقتصادية تشكل خطرا

كبيرا على اقتصاديات الدول النامية لأن الغرض من هذه التكتلات هو امكان تحقيق الاكتفاء الذاتى داخلها مما يؤثر ولا شك على حجم صادرات الدول النامية بما فى ذلك ج ٢٠٠٤ .

وازاء هذه العوامل فاننا نراقب التطورات التى تطرأ على اسواقنا الخارجية التى نتعامل معها سواء عن طريق وكلائنا بالخارج أو عن طريق الزيارات الدورية التى يقوم بها مندوبينا لمعظم هذه الاسواق ، حيث يتم عمل الدراسات اللازمة لمعرفة قدرة استيعاب هذه الاسواق لمختلف منتجاتنا ، وكلما التعرف على اهم المنافسين بها ، ودرجة سيادتهم ونفوذهم والأساليب التى يتبعونها لتسويق منتجاتهم والترويج لها مما يساعدنا فى النهاية على وضع التكتيك اللازم لمواجهة المنافسين .

وفى سبيل اداء هذه المهام نعترضنا مشاكل عديدة بعضها داخلية والاخرى خارجية تحول جميعها دون الانطلاقة المنشودة للتصدير .

عرض لأهم مشاكل التصدير

تنقسم مشاكل التصدير الى مشاكل داخلية تنصب معظمها على اجراءات تصدير المنتجات نفسها ، وأخرى خارجية تتعلق بعملية التسويق الخارجية ، وفيما يلى عرض لأهم هذه المشاكل ..

أولا - المشاكل الداخلية وأهمها :

١ - طول وتعقيد اجراءات التصدير وعدم تضافر الجهات الحكومية فى تسهيل اجراءات التصدير .

بمجرد اجراء التعاقد مع العميل الخارجى تبدأ حلقة طويلة من الاجراءات الضرورية التى يجب أن تمر بها رسالة التصدير من وقت البدء بإنتاجها وحزمها حتى تجهيز مستندات الفحص واستمارات النقد والشهادات الجمركية وقوائم الشحن وشهادات الجنسية وشهادات المنشأ ، وهذه المستندات يتم تنظيمها طبقا للنظم المطلوبة لدى كل جهة ، ومعظم هذه الجهات تابعة لمصالح ووزارات مختلفة مما يتطلب وقتا وجهدا كبيرا فى سبيل انجاز واعتماد المستندات الضرورية قبل الشحن .

٢ - تطلب بعض الدول المستوردة ضرورة تقديم شهادة منشأ تثبت ان البضاعة المصدرة مصرية المنشأ لكى تتمتع هذه البضائع ببعض

التخفيضات الجمركية ، كما هو متبع مع الدول العربية التي تتمتع بالتخفيض الجمركي المقرر للدول الأعضاء بالجامعة العربية ، وكذا الدول العربية المنضمة الى اتفاقية الوحدة الاقتصادية .

والواقع ان هذا المستند يمر بمراحل متعددة قبل وبعد الشحن حيث يلزم أولا استخراج هذه الشهادة من مصلحة الرقابة الصناعية ومقرها بالقاهرة بعد استيفاء مستندات روتينية من صندوق الدعم بالقاهرة ثم يتم اعتمادها من وزارة الصناعة بالقاهرة أيضا ، وبعد ذلك يتم تحويلها الى رقابة الصادرات وتصريف الحاصلات الزراعية بالدائرة الجمركية بميناء الشحن ، ويرفق بها صورة من بوليصة الشحن التي تثبت الشحن الفعلي لكي تستخرج الشهادة المطلوبة والتي يلزم ضرورة اعتمادها من وزارة الاقتصاد قبل تصديرها للعميل الخارجي كمستند هام وحيوي وضروري للتخليص على البضائع المصدرة في ميناء الوصول .

ولتلافى شكاوى العملاء بالخارج من تأخر وصول هذه الشهادات وما يلحق بهم من اضرار تزايد مصاريف الارشادات التي تستحق من التأخير في التخليص على هذه البضائع وما يستتبع ذلك من زيادة تكلفة البضائع المستوردة فانه يلزم ضرورة النظر في استخراج هذه الشهادات قبل الشحن مع ضرورة اختصار اجراءات استخراجها وتركيزها في جهة واحدة .

٣ - يلزم لتعبئة المنتجات القطنية المصدرة سواء غزل على مخاريط او اثواب او رولات ضرورة تغليفها باحكام في اكياس بوليثيلين . وهو التغليف المألوف في جميع المصانع الأجنبية المنافسة حيث ان هذا يساعد على اعطاء المظهرية المناسبة للاقمشة كما أنه يمكن من طريقها حماية الغزل من الاحتكاك والتقطيع أثناء مراحل النقل والشحن والتفريغ من ميناء الوصول وهي عملية شاقة وتتطلب عناية خاصة . وبالرغم من قيام هذه الصناعة في مصر فانها لم تنشط وتتوسع طبقا لاحتياجات الصناعة مما جعل تكاليفها مرتفعة .

وما يقال من البوليثيلين يقال عن الصناديق الخشبية حيث ان الخشب الجيد الصالح للتصدير غير متوافر للمصانع المصدرة مما يضطرنا الى التعبئة داخل صناديق خشب حبيبي وهو سريع التلف ويعرض البضاعة الى ان تصل بحالة غير جيدة من حيث المظهر مما يفقدها أحد العوامل اللازمة لتسويقها .

٤ - أصبحت عملية عرض العينات والنماذج في صناعة الأقمشة لا تعار بأى اهتمام ولا تلقى العناية الكافية في حين أن معظم الدول التي سبقتنا في التصدير كاليابان والصين وإيطاليا والمانيا الغربية وفرنسا تعمل على لفت نظر المستورد الأجنبى عن طريق تقديم عينات جذابة ملففة بورق مصقول وتحمل اتيكيتات جميلة ذات صور بالوان متعددة .

والواقع ان المشكلة تنطق بقصور مصانع الورق المحلية عن اداء هذه الخدمات فالورق المستخدم بالتغليف غير مناسب بالمرّة ويصل للأسواق الخارجية ممزقا رغم اتجاهاها الى استخدام ورق ثقيل ، فضلا عن أن الألوان غير متوافر مما لا يدع امام معظمنا سبيلا سوى استخدام الخامات المحلية . وهذا ما يفسر أن معظم المستوردين يهتموننا بأننا نهتم بالخدمات التي تسبق عملية البيع ، أما بعد اتمام الصفقة فاننا نهمل الخدمات التي تتعلق بتغليف وحزم السلعة . والنتيجة هي فقدان ثقة العميل الخارجى في المصدر المصرى وبالتالي يؤثر تأثيرا سلبا على القدرة في ابرام العقود المستقبلية .

٥ - قصور وسائل الشحن الحالية عن الوفاء بالتزاماتها من حيث مواعيد التسليم مما يترتب عليه في بعض الأحيان حجز البضائع بدون شحن لفترات طويلة قد تصل الى ثلاثة او أربعة شهور . وقد يؤدي انتهاء أجل الاعتمادات المستندية او صلاحية تراخيص الاستيراد وتعدد تجديدها عدم التصدير بعدم الانتظار طوال هذه المدة مما يؤدي الى ضعف ثقة العميل في امكانية الشركات المصرية على الوفاء بالتزاماتها من حيث مواعيد التسليم وأحجامها عن التعامل معها خوفا من تأخر التسليم والنتيجة الطبيعية هو التحول الى مصادر أخرى .

والواقع ان مشاكل الشحن كثيرة ومتشعبة ويمكن ايجازها في الآتي :

(١) منذ توقف الملاحة في قناة السويس فقد توقف وصول البواخر الهندية واليابانية التي كانت تمر بالقناة لاستلام البضائع المصدرة من موانئ السويس وبورسعيد ثم الاسكندرية مما تسبب عنه عدم توافر بواخر الشحن الى موانئ جنوب شرق آسيا ، وأستراليا ، والصومال ، وعدن ، وجيبوتي ، وبعض موانئ البحر الأحمر الأخرى .

ونتيجة لذلك فقد ارتفعت التوالين بشكل ملحوظ وقد تسبب هذا في انخفاض بعض الصادرات لبعض الاسواق بسبب ارتفاع تكلفة منتجاتنا ولهذا فاننا نبذل جهودا كبيرة في الشحن الى بعض هذه الجهات مثل سيلان وباكستان عن طريق بلجيكا وذلك على الخط الملاحي اليوغوسلافي الوحيد كما اننا نضطر للشحن على مورتورات شراعية الى جدة بالسعودية نظرا لعدم توافر بواخر وفي هذا خطوة على البضائع .

ب) نظرا لظروف الحرب القائمة بيننا وبين اسرائيل فقد تحول الشحن من موانئ السويس وبورسعيد الى ميناء سفاجا وفي ذلك صعوبة في الشحن بسبب طول المسافة وارتفاع تكاليف النقل علاوة على عدم استكمال كمينا لاستقبال بواخر كبيرة وكثيرة في وقت واحد .

٦ - الدويك (نظام استعادة الرسوم الجمركية) ومشاكل التطبيق :

تهدف السلطات الرسمية أصلا من هذا النظام الى تنية الصادرات عن طريق اعداد السلع الزم تصديرها باسترداد مكونات السلعة أو بعض منها من الخارج مع استرداد الرسوم الجمركية التي تسد عنها وقت استردادها ، أو اعفاء هذه المكونات من الرسوم الجمركية اعفاء تاما بشرط إعادة تصديرها ضمن السلعة المنتجة محليا بعد التأكد من ذلك .

ويقضى نظام الدويك بأنه يجوز لمصلحة الجمارك أن ترد الرسوم الجمركية من بعض السلع المحبذة بلذاتها بموجب قرار وزاري متى أثبت من يصديرها أنها دخلت في تكوين السلعة المصدرة ، وبشرط أن يكون مصدرها هو الذي سبق أن استوردها . ويجوز لمصلحة الجمارك أن تتجاوز من هذا الشرط متى قدمت لها المستندات الدالة على أن الاصناف المستوردة قد استخدمت في إنتاج المصنوعات المطلوبة تصديرها ، ومن حق المصلحة أن تقوم بتحليل السلع المصدرة لكي تتعرف على كميات المكونات المطلوبة أن تسترد الرسوم المسددة عنها .

كذلك اشترط القانون أن يتم تصدير المصنوعات خلال سنة من تاريخ سداد الرسوم حتى يمكن استردادها . وتشمل تلك الرسوم : رسم الوارد والرسم القيمي والرسم الاستهلاكي وموائد الرصيد والبلدية المحصلة وكذلك رسم الانتاج على الاصناف المحلية التي تدخل في صنع المنتجات المصدرة .

ولقد نص القانون كذلك على أنه ينبغي على طالب استرداد الرسوم أن يقدم مستندا يسمى « كشف الاستخلاص » وهو عبارة عن سند جمركي تسجل فيه جميع البيانات عن البضاعة المستوردة ، بالإضافة إلى تقديمه إقرار على شهادة التصدير بأن الأصناف المطلوب تصديرها مصنوعة في ج.ع. ٢٠٠٠ . من مواد مستوردة أو يدخل في صنعها مواد أولية مستوردة مع تحديد هذه المواد ونسبتها وأوزانها .

ولقد كان الفرض من هذا النظام هو تحقيق الزيادة في حجم الصادرات حيث تنخفض تكاليف انتاج السلع المصدرة بمقدار الرسوم والعوائد الجمركية السابق تحصيلها وهي ولا شك عنصر هام من عناصر تكلفة الانتاج يؤدي استبعادها إلى خفض اسعار التصدير نسبيا . إلا ان الواقع العملي يشهد بدورة روتينية كبيرة صاحبت تنفيذ هذا النظام الأمر الذي يسبب متاعب كثيرة للمصدرين أهمها تعطيل مستندات الصرف لدى إدارة الجمارك لسنوات طويلة وبالتالي حيس مبالغ طائلة كانت واجبة الصرف للمصدرين فور استكمال المستندات اللازمة مما يقلل من فاعلية هذا النظام . ومن ناحية أخرى فإن تأخير صرف هذه المستندات للشركات المصدرة يؤدي إلى عدم إمكان إدراجها في الميزانية السنوية لعدم معرفة القيمة المستحقة على وجه التحديد .

ثانيا - المشاكل الخارجية وأهمها :

١ - عدم مناسبة بدلات السفر (طبقا للائحة بدل السفر المطبقة بالقطاع العام) التي تصرف السادة المندوبين المسافرين للخارج في مهام تسويقية الأمر الذي يعوق دائما أداء مأمورياتهم على الوجه الأكمل : يتوقف نجاح السياسات البيعية على وجود علاقات طيبة بين الشركة وعملائها بالخارج عن طريق توفير عامل الثقة فيما بينهم ويكون ذلك عن طريق الاتصال المباشر بهم لمعرفة رغباتهم والعمل على تحقيقها ، وكذلك الإلمام بشكواهم والعمل على تلبيتها ولقد ثبت بالفعل أن وجود علاقات طيبة وثقة متبادلة بين الشركة وعملائها بالخارج يساعد إلى حد كبير على زيادة المبيعات في نهاية الأمر .

الواقع أن المندوب بحكم تواجده بالخارج يحكمه اعتبارات متعددة أهمها اضطرابه في كثير من الأحيان إلى النزول بفنادق مناسبة . وكذا الصرف بسخاء على تحية كبار العملاء والترحيب بهم ودعوتهم أحيانا للفداء أو العشاء نظرا لأن معظم الصفقات كثيرا ما يتم التمهيد لها في مثل هذه المناسبات الجانبية إلا أن بدلات السفر الحالية قاصرة عن أن

تفى بكل متطلبات المندوب من اقامة وانتقالات ومصاريف اضافية متعددة خاصة وان معظم فئاتها تقررت منذ سنوات طويلة في الوقت الذى ارتفع فيه مستوى المعيشة بمعظم دول العالم وتم تخفيض بعض العملات لبعض الدول كالجنبة الاسترلى والفرنك الفرنسى دون ان يطرأ على هذه البدلات اى تغيير .

النتيجة الطبيعية هو عدم ظهور المندوبين بالمظهر اللائق بهم في حين ان معظم المصادر المنافسة تولى هذه الناحية أهمية كبرى لما لها من فائدة كبيرة في تسهيل مهمة المندوب والعمل على انتاجها ..

٢ - عدم وجود دراسات تسويقية كاملة عن قدرات الأسواق الخارجية لاستيعاب المنتجات القطنية والوبرية والصوفية لدى الشركات المصدرة أو الجهات المشرقة على التصدير اللهم الا عن طريق النشرات والمجلات التى تصل الى مصر والتي تحمل بيانات محدودة لا تساعد في جعلتها على رسم السياسات البيعية اللازمة لتسويق مختلف منتجاتنا .

اما الدراسات الموجودة أو المتاحة فهى فقط عن الأسواق التى يزورها مندوبو البيع الذين يوفدون في رحلات تسويقية للخارج ، أو بعض البيانات المحددة التى ترد من المكاتب التجارية المصرية بالخارج . اما الأسواق التى ليس بها معاملات فلا يمكن التكهن بها .

والمقترح للتغلب على هذه المشكلة ضرورة ايفاد بعثات تجارية دورية لمختلف الأسواق تجمع بين الفنيين والتجارين وتكون مهمتها دراسة الأسواق الجديدة وتحديد الأسواق الأكثر ملاءمة لتسويق منتجاتنا ، بالإضافة الى ضرورة العمل على تدليل الصعوبات التى تواجهنا في أسواقنا التقليدية . اما بالنسبة للأسواق التى لنا بها تمثيل تجارى فانه يلزم تخطيط هذه العملية بحيث يتم بحث وتجميع البيانات اللازمة عن مصادر الاستيراد والمنافسة ومواسم التسويق حتى يمكننا الاسترشاد بكل هذه البيانات والدخول بطريقة سليمة الى هذه الأسواق .

٣ - المنافسة الحادة التى تواجهنا في الأسواق الخارجية :

(١) من اهم المشاكل التى تواجه صادراتنا للخارج كثرة التكتلات الاقتصادية الخارجية مثل السوق الأوروبية المشتركة ومنظمة

التجارة الحرة في دول غرب أوروبا ومنظمة الكوميكون وفي الوقت الذي تزداد فيه هذه التكتلات بين الدول الأجنبية ، فإن جهودا تبذل عن طريق الجامعة العربية لاقتراح مشروعات اقتصادية تؤدي الى قيام سياسة مرسومة لحماية التجارة الخارجية للدول العربية وقد تحقق نتيجة لهذه الجهود مولد ثلاث اتفاقيات هي :

— اتفاقية التبادل التجاري والترانزيت .

— اتفاقية الوحدة الاقتصادية .

— السوق العربية المشتركة .

ولم يقع عليها سوى عدد قليل من الدول تكفى لبدء نشاطها في حيز ضيق ، وحتى الدول الموقعة عليها كثيرا ما لا تلتزم بتطبيق نصوصها لظروف سياسية واجتماعية واقتصادية .

(ب) لجوء كثير من الدول الى تقييم صادراتها اقل من قيمتها الحقيقية كوسيلة لتخفيف الرسوم الجمركية المستخدمة عليها في بلد الاستيراد وذلك لغرض تخفيض تكاليفها بدرجة تساعد على الصمود أمام السلع المنافسة .

(ج) اتجاه معظم المنافسين الى التوسع في مختلف الخدمات التي يؤدونها الى العملاء وبالأخص الخصم التجاري وتيسيرات السداد التي تصل أحيانا الى درجة السداد بعد ستة شهور ، في حين أن أقصى مهلة مصرح بها طرفنا لاسترداد الحصيد النقدية من الخارج هي خمسة شهور ولا شك أن تسهيلات الدفع أصبحت في العصر الحاضر من أهم عوامل اقراء المستورد الأجنبي على تفضيل التعامل مع مصدر دون آخر لأن مثل هذه الأساليب تجلبه الى التعامل مع هذه المصادر .

(د) عدم وجود دعاية قوية ومنتظمة لمنتجاتنا القطنية بالخارج ، فالواقع أن معظم الدعاية المحددة بالخارج تنصب على القطن المصري . ومما يضاف في حين أن معظم المصادر المنافسة تسمى بشتي الطرق إلى عمل برامج الإعلان والترويج المتعددة لمنتجاتها بغرض تعريف الأسواق الخارجية بها وخلق الطلب عليها وتستعين معظمها بالمعارض الدائمة والمتجددة التي تعرض باستمرار آخر ما وصل اليه إنتاجها .

٥ - ارتفاع أسعار منتجاتنا بدرجة كبيرة عن مستوى الأسعار المنافسة .

والواقع ان هذا العامل تشترك فيه عناصر عديدة وقد سبق الإشارة الى عدد منها سابقا إلا أننى يهمنى ان أشير الى ان ارتفاع نوالين الشحن ورسوم التأمين البحرى بما فى ذلك التأمين ضد أخطار الحرب بسبب الظروف الحاضرة أصبحت من أهم عوامل زيادة الأسعار عموما فى الوقت الذى تسمى فيه معظم الدول وخاصة الصين والكتلة الشرقية الى اتباع سياسة الإغراق بالأسواق بغية الحصول على عملاته الأجنبية حرة قابلة للتحويل بأى وسائل ممكنة .

٥ - بعض التأخيرات الاضطرابية فى مواعيد التسليم :

بالرغم من اننا جميعا نحاول جاهدين المحافظة على تنفيذ شروط التعاقد والتي أهمها التوريد فى المواعيد المتعاقد عليها إلا أنه تطرأ ظروف أخرى خارجة من إرادتنا وتسبب فى تأخير التسليم أذكر منها على سبيل المثال لا الحصر :

(أ) عدم توافر البواخر بالنسبة لبعض المناطق كما سبق الإشارة الى ذلك .

(ب) الظروف الجوية خصوصا فى موسم الشتاء مما يؤدى الى عدم وفرة البواخر فى الوقت المناسب .

(ج) ظروف تسويق المحاصيل الزراعية وتفضيلها عند الشحن على باقى المنتجات الأخرى لسرعة تلفها .

(د) النقص القهرى فى بعض مستلزمات الإنتاج لأسباب لا دخل للمصدرين فيها .

٦ - سياسة الأسواق المقفولة ومشاكل التصدير عن طريق الشركات التجارية .

أخذت ج.م.ع . بمزيج من سياستى التخصص الجغرافى والسلمى عند تخطيط التجارة الخارجية ، فأغلقت بعض الأسواق على عدد محدود من الشركات التجارية وجعلت عددا آخر يختص بتصدير سلع بعينها كالمحاصلات الزراعية . كما وزعت أسواق دول الاتفاقيات بين شركات مؤسسة التجارة بحيث تختص الشركة بعدد من السلع فى كل سوق منها .

والواقع أن تسويق منتجات الفزل والتسييج لا تلقى الأهمية أو العناية الكافية من فروع هذه الشركات نظرا لأن تسويق هذه المنتجات صعب ويتطلب مهارات خاصة فضلا عن أن القائمين على العمل في هذه الفروع ليس لديهم أى خبرة بهذه الصناعة وطريقة تسويقها واقتناع المستوردين باستيرادها . لذلك فإنه غالبا ما تتم معظم الصفقات عن طريق هذه الفروع أثناء تواجد مندوبى الشركات الصناعية بالخارج الذين يقومون بعمل الاتصالات اللازمة وإبرام التعاقدات خلال فترات زيارتهم للأسواق . هذا بجانب اهتمام هذه الفروع بالعمليات الدولية التى تعود عليهم بالربح الوفير .

الحالة السادسة عشر

شركة الأهرام للصباغة والكيماويات

نبذة عن المشروع :

في سنة ١٩٥٧ اقترحت لجان تمثيل وزارة الصناعة وشركات الغزل والنسيج تصنيع مواد الصباغة محليا بفرض ايجاد تكامل اقتصادي في هذا الميدان .

لذلك قامت الهيئة العامة للتصنيع بمعرفة ممثلي شركات الغزل والنسيج وبعض رجال الجامعات ووزارة الصناعة بأعداد الدراسات اللازمة لهذا المشروع .

وفي عام ١٩٥٨ طلبت عروض مالية لاقامة المشروع وتمت الاتصالات مع هيئات يابانية ويونانية وإيطالية .

وأدرج مشروع صناعة مواد الصباغة ضمن البرنامج الأول للسنوات الخمس للصناعة وتعاقبت هيئة التصنيع في ٥ ديسمبر سنة ١٩٦١ مع هيئة سيكوب البولندية لإنشاء مصنع الصبغات المباشرة . كما تعاقبت في ٢١ أغسطس سنة ١٩٦٢ مع شركة انسالدوا الإيطالية على إنشاء مصنع صبغات الأحواض .

وفي عام ١٩٦٢ أسندت الهيئة العامة للتصنيع تنفيذ المشروع الى المؤسسة المصرية العامة للصناعات الكيماوية وصدر قرار بإنشاء الشركة لإنتاج مواد الصباغة والمواد الوسيطة في ١٢/٩/١٩٦٢ والمعلن بالقرار الصادر في ١٩٦٣/٤/٧ برأسمال قدره ٤٠٠.٠٠٠ جنية ، وصدر القرار الجمهوري رقم ١٧٧ لسنة ١٩٦٤ بتأسيس الشركة ثم عدل اسمها بعد ذلك وأصبح حاليا الشركة العربية لمواد الصباغة والكيماويات .

اختيار الموقع بالإسماعيلية :

اختير موقع اقامة المصانع بالإسماعيلية رقم بعدها من منافذ البيع المختلفة والمواد الخام وذلك لتسهيلات كبيرة قدمت من السيد المحافظ وهيئة قناة السويس ونظرا الى أن اقامة المشروع ، سوف ينشط المنطقة وينعشها اقتصاديا .

تكاليف المشروع :

قدرت الهيئة العامة للتصنيع في عام ١٩٦٢ التكاليف الكلية للمشروع بحوالى ٩ مليون جنيه ونظرا لارتفاع أسعار المعدات وعلاوة تحويل العملة وإضافة وحدات ومعدات تكميلية ارتفعت التكاليف المقدرة الى ١١ مليون جنيه تقريبا .

الانتاج المقدر :

طبقا للاتفاقيات المبرمة بين الهيئة العامة للتصنيع والشركات الموردة فان القدرة التصميمية للآلات والمعدات الانتاجية لمصانع الصبغات المباشرة والحمضية وصبغات الأحواض ستويا من مواد الصبغة والمواد الوسيطة تبلغ الاتى :

المصانع	الكية المنتجة بالطن	الكية بالطن ١٠٠ - ١٠٠	بيان كمية الانتاج من كل نوع
الصبغات المباشرة	١٥٣٧	٨٤١	٦٢ نوع من صبغات الآزو
		١٠	٢ نوع من صبغات الأثر اكينون
		١٤	٣ نوع من صبغات فنييل الميثان
		١٠	صبغات فيثالوسيانين
		٣٠	أنواع صبغات كيريتية
		١٠٠	أنواع من شق نافثول
		٣٢	أنواع من القواعد المكثفة للنافثول
		٥٠٠	أسود الأنيلين
	٣٦٢		مواد وسيطة
	٢٠٠		رونجا ليت
	٢٠٠		رونجا ليت
	٢٠٠		بيسلفيت
	٢٠٠		هيدروسلفيت
	٥٠		غاز خردل
صبغات الأحواض	٦٧٤		تمثل ١٦ لونا
	٢٨٠		مواد وسيطة تمثل ٢٥ صنفا

ونظرا لإيمان الإدارة العليا بالشركة بأهمية تخطيط الإنتاج طبقا لما تسفر عنه البحوث التسويقية فقد استطاع رئيس مجلس الإدارة أثناء سفره الى كل من إيطاليا وفرنسا لحل المشاكل الناتجة عن تنفيذ العقود المبرمة مع كل من مؤسسة سيكوب البولندية وشركة انسالدوا الإيطالية . أمكنه الحصول على موافقة الجانبين على تعديل برامج الإنتاج بما يتفق مع السوق المصرى واحتياجاته الحالية كما ونوعا .

وبناء عليه ، قام رئيس مجلس بتكليف ادارة المبيعات بعمل دراسة للسوق تهدف الى تهديد أنواع الصبغات المستخدمة فى السوق المحلى والتي تدخل ضمن برنامج انتاج المصانع وأيضا التى ليست مقررة فى برامج الإنتاج . وقامت الإدارة بالدراسة وحددت كميات الصبغات المطلوبة للاستهلاك . المحلى وحددت كذلك مجموعات الصبغات التى تدخل ضمن برامج الإنتاج . . . وقامت بعمل دراسة اقتصادية بغرض محاولة ادخال المجموعات ذات الفائدة الاقتصادية للشركة . واقترح ادخالها ضمن برامج انتاج الشركة لتدرجها .

وقد استلزمت هذه الدراسة التى استمرت فى الفترة من ١٩/٢/٦١ حتى ١/٨/٦٦ الاتصالات بالقطاعات الآتية :

- ١ - قطاع الفزل والنسيج .
- ٢ - قطاع الورق .
- ٣ - قطاع الجلود .
- ٤ - المصادر الإحصائية المختلفة .

وبعد أن قدمت اللجنة تقريرها شكلت لجان أخرى تمثل القطاعات السالفة الذكر لدراسة الإنتاج .

هذا ويجب ان يؤخذ فى الاعتبار :

- ١ - ألا يتوقع أن يتمكن الإنتاج فى سنواته الأولى من منافسة الإنتاج العالمى فى النوع أو السعر .
- ٢ - أن يتوفر جو من الهدوء والنقل لمنتجات المشروع فى سنواته الأولى .

موقف التنفيذ بالنسبة للتشغيل :

كان مقدرا أن يبدأ تشغيل مصنع الصبغات المباشرة « البولندى » فى يونيو ١٩٦٤ الا أنه نظرا للصعوبات التى واجهها المشروع من جهة التمويل فانه تأخر الى أكتوبر ١٩٦٧ .

موقف المصانع في ٥ يونيو ١٩٦٧ :

كان مصنع الصبغات المباشرة معد للتشغيل الفعلى ووصلت الخامات اللازمة له . اما بالنسبة لصنع صبغات الاحواض فان معداته وآلاته كانت مشونة في مناطق تخزينها (منطقة س) .

ولقد تم نقل جميع المعدات الإيطالية الى مكان اقامة المصانع الجديدة . وتمضى معدلات الانشاء بسرعة كبيرة تدعو الى الفخر بعد ما تعثر المشروع في مكانه القديم بالاسماعيلية بسبب ظروف العدوان . كما ان المصنع يواجه مجموعة من المشاكل أهمها :

١ - التمويل المحلى :

لم يحصل المشروع على احتياجاته وقد نتج عن ذلك بالاسماعيلية :

(أ) تاخر برامج التركيب .

(ب) تراكم الديون على الشركة .

(ج) التهديد الدائم من الشركات القائمة بالبناء والتركيب بالتوقف من العمل .

وعلى سبيل المثال :

فانه في عام ١٩٦٦/٦٥ احتاج المشروع الى مبلغ ٢٥ مليون جنيه تقريبا فلم يحصل الا على ٧٠٠.٠٠٠ جنيه وكانت العملة المطلوبة عملة محلية .

وهذا هو السبب الاساسى في ارتفاع تكلفة المشروع .

٢ - الخبرة الفنية :

يمانى المشروع من نقص فى مهندسى الميكانيكا والكهرباء على كافة المستويات .

٣ - الخامات :

لابد من توفير الخامات لتلازم استيرادها بالكامل .

التعريفة الجمركية :

انها تبلغ ٥٪ فقط على الصبغات الجاهزة اما بالنسبة للكمابويات اللازمة لتصنيعها فانها تبلغ من ١٠ - ٢٠٪ ويحتاج الطن الواحد من الصبغة الى حوالى من ٢ - ٥ طن كيماويات .

الطلوب :

اعداد تقرير عن مقترحاتك لاعطاء المشروع واقعية في السوق المصرى .

الحالة السابعة عشر

شركة جنكينز إير ولد

هكذا كانت شركة جنكينز إير ولد منظمة لانتاج اشكال انبوبية لاستخدامات الحكومة الأمريكية خلال الحرب العالمية الثانية . فكانت تصنع هذه الاشكال لحساب قسم الامدادات بالجيش وتوسعت الشركة بسرعة واصبحت تنتج اشكال انبوبية متنوعة تستخدم في كثير من الأغراض المختلفة لأقسام الجيش الأخرى والأسطول والقوات الجوية أيضا . وكانت كل الفردات تصنع طبقا لمواصفات المشتري حسب الاستخدام العسكري .

وحينما انتهت الحرب واجهت الشركة صعوبة في ضبط انتاجها حسب الانتاج المبنى . وعلى ذلك أسست نفسها كمصنعة للمنتجات العالية الجودة والارواح الكهربائية العالية السعر .

وكان الطلب على المرواح الكهربائية طلبا موسميا وقد واجهت الشركة هذا الموقف بتخفيض قوة العمل في آخر الصيف وشهور الشتاء . وفي نفس الوقت كوت مخزونا كبيرا من المنتجات النهائية خلال هذه الفترة .

تلك المرواح المصنوعة بواسطة الشركة كان لها ابطارات انبوبية ملحومة ومرفوع عليها سلسلة ذات صحاف من المعدن القوي وهذه تحكم حركة الهواء كما يجذب داخل المروحة بواسطة الصحاف المتحركة المرفوعة على ذراع الموتور الكهربائي الصغير . وكانت هناك سلسلة أخرى من صحاف المعدن القوي تؤدي وظائف مشابهة بالنسبة للهواء لكي يفادر المروحة . هذا وكانت الشركة تقوم بانتاج الاشكال الانبوبية واجزاء الصحاف المعدنية التي تتضمن سلاح المروحة الا انها تقوم بشراء الموتور ومفتاح المراقبة . وكانت أغلب عمليات التجميع تتم بواسطة اللحام وكان يتطلب لانتاج مروحة واحدة معدلا من العمل المباشر قدره ١٤٥ ساعة . هذا وقد بحث مديرو الشركة من تلك المنتجة او تلك المنتجات التي يمكن أن تخفض من المخاطر الموسمية . وكان هناك نوعان من المواقف - المنزلية الكهربائية بالإضافة الى موقد آخر بالنافذ . هذا وفي الوقت الذي كانت شركة جنكينز إير ولد قادرة فيه على صنع هذه المنتجات الثلاث فان أحدا منها لم يكن قد قدم بعد الى السوق

الأمريكية . النان من هذه المواقد كانا يستخدمان في إنجلترا واحد الموقدين الكهربائيين لم يكن قد أنتج بعد في أى مكان . والآتى وصف صادق للمنتجات الثلاثة :

الموقد الكهربائى الذى كان قد قدم الى السوق الإنجليزية يتكون أساسا من مروحة كهربائية قادرة على الحركة مع وحدة حرارة كهربائية مرفوعة في مواجهة المروحة وإذا أنتجت الشركة هذا الموقد فإنها ستشتري العنصر الحرارى والسيرامك وذلك من أحد منتجى الأجزاء الكهربائية . ولن يتطلب غير تغيرات طفيفة فقط في تصميم المروحة الحالية لتلائم العنصر الحرارى . هذا وكان مديرو الشركة يعتقدون بأنه سيكون هناك سوق للمواقد الكهربائية والمروحة معا .

أما الموقد الكهربائى الآخر فكان منتجة جديدة تماما كما أنه ينتج على أساس مبدأ مختلف تماما ويتوقع أن يحوز على نفقة عمليات منخفضة نسبيا . هذا الموقد يتألف من لوح زجاجى يشع الحرارة حينما يكون التيار الكهربائى مواجهاً له . إلا أن إنتاج هذه الألواح تنتجه إحدى الشركات حسب امتياز حكومى وعلى شركة جنكينز أن تشتريها من الشركة المنتجة صاحبة هذا الامتياز بينما تنتج بنفسها الشكل الأنبوبى للحوم الذى سيمسك اللوح في وضع عمودى منشأة محل للعنصر الحرارى . هذا وقد أعد مهندسو الشركة دراسة هامة للعمليات المتضمنة صنع وتجميع أجزاء هذا الموقد كما قدموا تقريراً بأن الشركة تقدر على إنتاج هذا الموقد بمعدل لا يقل عن ٦٧ر. ساعة من العمل المباشر للموقد الواحد . كذلك كان يتوقع أن تكون تكلفة الإنتاج الكلية نحو ١٢٥٪ من معدل تكلفة الإنتاج المشتركة مكملًا من المروحة والموقد . إلا أن تقدير الحجم الكلى للمبيعات لم يحدث هذا وكان مديرو البيع متأكدين أن الموقدين الكهربائيين لا يمكن مقارنتهما تماما . كذلك أشار مهندس الإنتاج أن لوح الموقد يتطلب نحو ١٥٠٠ دولار قيمة تكلفة توطيد انتاجها . هذا ولا توجد تكاليف مقارنة لإنتاج المروحة والموقد معا ، وقد طرح موضوع لوح الموقد للمناقشة في مؤتمر قرر فيه مدير الشركة أن مالك امتياز انتاج اللوح يرغب في أن تتمتع الشركة بالانتاج هذا الموقد المسع لمدة سنتين بصرح بعدها لأى منتج بانتاجه .

أما الموقد الثالث فكان قطعة حديد زهر صغيرة وصفحة معدنية ذات عود يمسك لوح السيراميك القائم وكان اللوح مجوفاً مع فتحات صغيرة على وجهها يتدفق الغاز خلال اللوح حيث يظهر خلال الفتحات الصغيرة ويحترق

عند هذه الحدود . هذا الموقد كان اقتصاديا ومفريا في العمليات . وكان المظهر الفريد ان استخدامه للغاز المعبأ يمكن نقله تماما ويخفض نفقات الانشاء . وقد نجحت المنتجة تماما في التجلثا حيث هناك ثلاثة منتجات متنافسين ارتبطوا لترتيب ارتفاع مناسب للمحتويات الصغيرة للغاز المعبأ الذي يمون بالوقود أما في الولايات المتحدة فلم الغاز المستخدم كان يباع بكميات في قنينات معدنية كبيرة ولم يكن يوجد توزيع لمحتويات صغيرة .

هذا وأوضحت دراسات المهندسين لهذه المنتجة الحاجة لمعدل عمل مباشر قدره ٢١٥ ساعة للوحدة الواحدة . لكن هذا الشكل سينخفض لحد ما حينما يزداد الحجم . وحيث أن شركة جنكينز لا تملك مصهرا فانها ستشتري الحديد الزهر وصفحة السراميك الا أن تكلفة كل هذا تقل عن نصف سعر الشراء الحالي للموتورات الكهربائية التي تستخدمها الشركة في مراوحها .

كما أنه لعمل هذا الموقد ستشتري الشركة بنحو ٥٢٠٠٠ دولار معدات آلية وكل الأشياء المستلزمة التي لا تملكها .

المسئلة

- ١ - أي من المنتجات الثلاثة يمكنك أن توحى - شركة جنكينز أي ولد باقتضاه ؟
- ٢ - وهل هذه المشكلة تعتبر مثالا للتكامل . اشرح ذلك .

الباب الثالث

البحث العلمي

البحث العلمى

ما هو البحث العلمى ؟ وما الذى يميز بين البحث العلمى أو التفكير والحقيقة العلمية عن التفكير والحقيقة الغير علمية ؟ وما مدى تأثير البحث العلمى فى دراسات بحوث السوق ؟

ان أى بحث تسويقى لابد وأن يكون مرتبطا بخطوات الطريقة العلمية . والبحث العلمى موجود منذ بداية نشاط الانسان الأول . وقد فشلت البحث العلمى مع الانسان الأول عندما واجهته مشاكل . وحتى يستطيع مواجهة مثل هذه المشاكل بدأ فى وضع قواعد عامة لتفسيرها وحلها ، غير أن طريقة المواجهة أو طريقة تطبيق قواعد البحث كانت مختلفة . وأول المشاكل تلك التى قابلت الانسان الأول فى مرحلة أشباع حاجاته ، اذ كان للانسان مع كل عنصر مادى تجربة أو موقف معين يتطلب منه التعرف على خصائصه . وكان الانسان الأول يحدد خصائص العنصر طبقا لقوائده التى يلمسها وإذا تم التعرف على خصائص العنصر قام الانسان بأعطائه مسمى معين .

مثال :

التعرض للماء — خواصها — يفسرها طبقا لحقيقة استعمالها ، ثم بدأ فى اعطاء لفظ ماء ليعبر عن عنصر مادى قابل للاستخدام . ومع استمرار الانسان حدثت له مشاكل من نوع جديد منها التعرض للمرض — التعرض للظواهر الطبيعية — عدم وجود عناصر مادية سبقت التعود عليها (عملية الاختفاء) ... الخ .

وكان فى هذه المرحلة مثلزما بأن يضع تفسير لكل مشكلة تواجهه أو كل ظاهرة تحدث . وفى البداية أرجع الانسان المشكلة الى شىء غير منظور (غير مرئى) وسمى هذا الشىء الآله . ومع تنوع المشاكل وتعقدها وظهور فجوة عن اثبات مبررات حدوث الظاهرة نسب كل هذا للآله . ونتيجة لذلك بدأت تنوع الآلهة تبعا لتنوع الظواهر والمشاكل (آله الموت — آله المرض — آله الشمس — آله السعادة ... الخ) .

وكنتيجة لتزايد خبرة بعض الأفراد فى القدرة على تفسير بعض المشاكل الأساسية والتعرف على قواعدها العامة . بدأ هؤلاء الأفراد فى استنباط

سبب حدوث بعض المشاكل وقدموا وسائل مواجهة هذه المشاكل واطلق مثل هؤلاء الأفراد على أنفسهم مسمى الكهنة أو الحكماء . وأعطى هؤلاء الأفراد لأنفسهم حق الصلة المباشرة بالآلة الغير مرئي . وبدأ هؤلاء الكهنة أو الحكماء في تقديم تفسير لأسباب المشاكل واحتمالات الحل للجمهور على اعتبار أن ذلك فكر الآله وأوامره .

وكانت ممارسة هذا الأسلوب في حل المشاكل تتمشى مع خبرة المجتمعات القديمة ، غير أن هذا الأسلوب تطور بعد فترة الى مرحلة استخدام السحر .

وينبني نظام السحر على النظر للمشكلة أو الظاهرة من ناحية مدى امكان ربطها بأسلوب عام للحل ، وذلك باحداث نوع من العلاقة الغير مادية بين أسلوب الحل والمشكلة . ويستعان في هذا باستخدام التأثير النفسى من طريق إيهام الشخص وتزويده بشحنة نفسية تمنحه تفؤل أكيد اتجاهها للحل ومع نجاح عملية الاقتناع النفسى ينتج حل المشكلة ، كما أن نجاح الحل يتوقف على اقتناع الشخص المايئس للمشكلة بالحل .

وفي مرحلة تالية بدأ استخدام المنطق كوسيلة لمعالجة مشاكل وقضايا البحث العلمى . والمنطق يبنى أساسا على التاكيد من نجاح ظاهرة معينة ، وإذا تم نجاح هذه الظاهرة سميت نظرية . ومع وجود النظرية وقياسها مع مواقف تتشابه عناصرها مع عناصر تكوين النظرية يمكن الخروج بقاعدة لحل المشكلة موضع لقياس .

أى أن المنطق يبنى على :

قاعدة كبرى	—	نظرية	—	الحديد ينصهر بالحرارة
قاعدة صغرى				الألونيوم متشابه الخواص مع الحديد
حل أو نتيجة				.. الألونيوم ينصهر بالحرارة

الانتقادات التى وجهت لأسلوب المنطق :

١ - أن النظرية الموجودة جاءت نتيجة للملاحظة الشخصية باستخدام قطعة من الحديد ذات خواص معينة ثم صهرها في ضوء موقف معين ، ولا يمكن الحكم على أن نتيجة هذه العملية يمكن حدوثها مع كل أنواع خامات الحديد .

٢ - أن القاعدة الصغرى ترتبط بالنظرية بمنصر التشابه أو النسبية ، ولا يمكن أن يكون هذا حكماً على تماثل النتائج إذ أن القياس تم بين شيء ذو خواص معينة وشيء آخر مختلف الخواص .

الاتجاه الحالي في البحث العلمى :

تطور البحث العلمى لمرحلة متقدمة ويرجع الفضل فى هذا الى ابحاث العلماء العرب (من القرن السابع الميلادى حتى القرن العاشر الميلادى) . وقد تم بلورة ابحاث العلماء العرب بجهود عالم أوربى هو فرائسيس ليكون .
ويقوم هذا المدخل الحديث على النظر لاسلوب البحث باعتباره مجموعة من الخطوات - لو تم اتباعها - لادى لحل المشكلة .

وتبدأ هذه الخطوات بمرحلة مشاهدة المشكلة وجمع البيانات منها ثم وضع الفروض الكفيلة بتفسيرها ثم اختبار صحة مثل هذه الفروض بما يؤدى الى الوصول للحل .

وحتى نستطيع وضع اساسيات للتفكير والبحث العلمى فان التعرض لخلفية تاريخية لنوعية التفكير مع تطور حياة الانسان ومن خلال الحضارات القديمة سوف يكون عوناً أساسياً لفهم الموضوع .

وفي الصفحات التالية سيقدم الكاتب عرضاً لـ :

— نشأة التفكير الانسانى وتطوره .

— كيف يفكر الانسان ومتى ؟ .

— اساليب التفكير .

— مراحل التفكير الانسانى .

— التفكير الانسانى فى المذنيات المختلفة .

— الطريقة العلمية .

— تعديل خطوات الطريقة العلمية .

— خطوات الطريقة العلمية فى دراسة السوق .

نشأة التفكير الإنساني وتطوره :

نشأت بذور العلوم منذ أن استطاع الإنسان استخدام اللغة أداة للتفاهم . ففي هذه الحقبة البعيدة من التاريخ تمكن الإنسان من أن يطلق مصييات معينة على ظواهر وأشياء معينة . فمثلا أطلق الإنسان لفظ « ماء » على السائل المعروف الذي له خصائص معينة . قدرته على إطفاء الحريق وروى الظلمة ، قابليته للتبخر والتجمد ، وكان الإنسان يتوقع دائما وجود هذه الخواص وثبوتها في ذلك السائل في ظروف معينة .

من هنا كانت الخطوة الأولى في الكشف عن القوانين العلمية التي تعتبر من أهم القوانين انتشارا . فنحن نرى أن الإنسان كان قد سمى - بادية الأمر - كل جسم صلب حجرا ثم تبين له فيما بعد أن هناك أنواعا مختلفة من الأحجار لكل نوع منها خصائص مشتركة . كذلك الحال بالنسبة للغاز ، إذ أنه سرعان ما اكتشف أنواعا متنوعة من الغازات كالأوكسجين ، الهيدروجين ، النيتروجين ، الأمير .

كيف يفكر الإنسان ومتى ؟

أوضح علماء النفس أن التفكير عند الإنسان يبدأ عادة عندما يباغت الإنسان بمشكلة معينة تحتاج منه إلى إيجاد حل أو تصرف أو إبداء رأي . والمقصود بالمشكلة هنا وجود موقف ما غير مألوف يتطلب من الإنسان إبداء الرأي . موقف يؤدي إلى الحيرة أحيانا ، وقد يكون مشمولا بالغموض أو التردد أو الارتباك أحيانا أخرى . لكنه على أي حال يتطلب من الشخص أن يتغلب على هذا الموقف عن طريق الوصول إلى حل معين تجاه هذا الموقف - الذي هو المشكلة .

أساليب التفكير :

عند مواجهة المشاكل يتبع الإنسان أساليب مختلفة من التفكير .

فالإنسان منذ القدم صادفته في حياته الكثير من المشكلات التي دفعته إلى التفكير بقصد الوصول إلى تفسير للظواهر الغامضة التي رآها .

كان الإنسان يشاهد عددا كثيرا من الظواهر الطبيعية مثل : نزول المطر ، حدوث الزلازل والبراكين ، حدوث البرق والرعد ، ظاهرة الحياة والموت ... الخ . هذه الظواهر - التي كانت مشاكل - كانت تدفعه إلى التفكير للوصول إلى تفسير لها .

ونفسيرا لهذه الظواهر افترض الانسان وجود كائن حي هو المتسبب في حدوث التغير في البيئة . ورغم افتراضه بان هذا الكائن الحي غير مرئي الا انه اعتقد بانه هو المتسبب في حدوث ظاهرة معينة ، فلقد اعتقد بان هناك كائنا يتسبب في احداث الزلازل ، وكائنا آخر يتسبب في حدوث البراكين ، وكائنا ثالثا يتسبب في هبوب الرياح وكائنا رابعا يخلق الحياة ، وخامسا يشيع الخصب واعتقد الانسان بان هذه الكائنات الحية ترضى احيانا وتغضب احيانا .

اطلق الانسان على هذه الكائنات اسماء الالهة فصار لكل ظاهرة معينة اله معين . واصبح يعتقد بانه من الممكن التقرب الى هذه الالهة واكتساب رضائها عن طريق التعمد وتقديم القرابين واقامة التماثيل الرمزية من الحجر والخشب فكان يتحدث اليها مباشرة ويتوسل اليها لكي يتفادى حدوث ظاهرة معينة .

وفي المجتمعات البدائية ظهرت جماعات من الناس ادعت لنفسها الحكمة وادعت بان لها وحدها حق الاتصال بالالهة - على هذا - صار حق تفسير الظواهر والاتصال بالالهة قاصرا على هؤلاء الحكماء « الكهنة » . ولقد ادى وجود هؤلاء الكهنة الى وقوف التفكير الانساني عند هذه الحدود .

مراحل التفكير الانساني :

مر التفكير الانساني بمراحل مختلفة ومتعددة - اهمها :

١ - مرحلة التفكير البدائي

في هذه المرحلة الممتدة منذ بدء استخدام اللغة ، كان الانسان قد بدأ يطلق مصيغات معينة على الظواهر الطبيعية والاجتماعية التي يراها ، ثم تطور تفكيره الى حد انه افترض وجود كائنات حية تتسبب هي وحدها في حدوث هذه الظواهر - ثم أخذ يعمل على تجنب حدوث ظواهر معينة عن طريق تقديم القرابين والتعمد لالهة هذه الظواهر .

٢ - مرحلة التفكير المعتمد على السلطة

بدأت هذه المرحلة بظهور طائفة الكهنة ، الذين ادعوا بانهم وحدهم اصحاب الحق في الاتصال بالالهة وفي تفسير اسباب الظواهر المختلفة . ومن هنا بدأ الدجل والتمويه يشوبان التفكير الانساني ، كما بدأ الانسان يتنازل عن تفكيره الشخصي الى الغير ، ولقد كانت هذه المرحلة تعبر

عن خطأ وقع به الإنسان في تلك الحقبة من الزمن إذ أن الناس كانوا يتقبلون الحقائق والتفسيرات دون مناقشة للإنس التي أقيمت عليها حتى ولو كانت أسما غير منطقية .

وفي الحقيقة نود أن نذكر - أنه رغم تقدم التفكير الإنساني - فإن هناك كثيرين من الناس ما زالوا يؤمنون بأشياء كثيرة غير منطقية ولا معقولة بسبب اعتمادهم في التفكير على سلطة معينة .

٣ - مرحلة التفكير القياسي

بدأت هذه المرحلة عندما بدأ الإنسان يعتمد على السحر ومضمون السحر هو الاعتقاد بأن هناك علاقة - غير مادية - بين الأشياء بعضها وبعض بحيث يمكن أحداث تغيرات معينة في هذه الأشياء دون اشتراط وجود علاقة مادية بينها .

وفي الحقيقة أن هذا النمط من التفكير قريب الشبه بالقوانين العلمية ، إذا أن السحر يفترض كما ذكرنا وجود علاقة غير مادية بين شيئين بحيث أنه يمكننا أحداث تغير معين في أحدهما دون ضرورة لاتصالهما ماديا ، ويحاول السحر تطبيق هذه القاعدة في مواقف معينة ، أملا في أحداث أثر متماثل . وإذا فشلت النتيجة ، فالعيب ليس في القاعدة ، وإنما في طريقة تطبيقها وممارستها .

التفكير الإنساني في الكيفيات المختلفة :

Pharaon & Babylonians

الفرانة والبابليون

كانوا يعتمدون في تفكيرهم على الحقائق التي يجمعونها في حياتهم اليومية دون محاولة جدية لوضع نظريات أو قواعد معينة لربط هذه الحقائق ببعضها البعض . فالفرانة - مثلا - اكتشفوا حقائق هامة مثل حقائق عن تركيب الجسم وعن خواصه وعن بعض المواد التي تحفظه دون تلف . كما عرفوا حقائق كثيرة عن الطب والفلك والهندسة والزراعة لكنهم لم يحاولوا صياغة نظريات لتربط هذه الحقائق ببعضها وحين كانت تثور الرغبة لديهم في تفسير ظاهرة معينة كانوا يلجأون الى الكهنة .

الأفريق

لم يحاول علماء الأفريق أن يجمعوا الحقائق المادية بأنفسهم ، ولكن كان الواحد منهم يعتمد على التأمل Speculation ومن ثم نشأ التفكير القياسي Apriori .

ويتميز الأفریق بأنهم تحرروا من تسلط الأفكار الدينية التي كانت تقيد حدود التفكير الإنساني . كما أنهم اهتموا بالتفكير النظري واهملوا أى تفكير يبنى على جمع الحقائق والمشاهدات ، وحل المشكلات اليومية .
لقد ساعد الأفریق على ذلك ، مجتمعهم الطبقي الذي كان بنيانه قائما على سيادة طبقة من الفلاسفة ووجود طبقة من العبيد تقوم بجميع الأعمال اليدوية التي تحتاج إلى مجهودات عضلية .

أمثلة على انماط التفكير الإفریقی

نظرية Thales في نشأة الوجود :

افترض الفيلسوف الإفریقی Thales أن الماء Water هو أساس جميع الأجسام والمواد والهواء الموجودة في العالم . فالماء في رأيه هو مصدر الحياة وسبب الوجود .

وتفسيره لذلك أنه أحضر أصيصا ووضع فيه التراب ، ثم بلر فيه بلرة أحد النباتات .

وزن الأصيص فكان وزنه + وزن التربة + البلرة = ٧ كجم .
وبعد أن قام يرى البلرة بالماء فترة من الزمن ، دون إضافة أى كمية من التراب إلى الأصيص حتى نمت البلرة وأصبحت شجرة ثم أعاد وزن الأصيص فكان وزنه الإجمالي = ٧ كجم .

.. السبب في زيادة الوزن هو الماء ، السبب في نمو الشجرة هو الماء .

الماء هو سبب نشأة الوجود (نظرية تركيب لمادة) .

ولقد حاول العالم Vanhelmont في القرن ١٨ اثبات صحة هذه النظرية .

نظرية Anisto في تركيب المادة :

ماء هواء تراب نار

افترض الفيلسوف الأفریقی أن المادة - أية مادة - تتكون من أربعة عناصر هي الماء ، الهواء ، التراب ، النار . وأن اختلاف أية مادة عن أخرى في خصائصها إنما سببه اختلاف نسبة هذه العناصر بعضها من البعض .
منطقه في ذلك :

احضر عصا من الشجر ثم احرقه - فكانت النتيجة هي ان هذا النقص
نتج عنه (ماء ، هواء ، تراب « رماد » ، نار) .

• تتكون المادة من اربعة عناصر تختلف في نسبة وجودها فيها .

هذه القاعده غير صحيحة ، لانها مبنية على ملاحظة سطحية . ورغم ذلك
كان لها اثر كبير في حياة الناس لان هذه النظرية البسيطة للناقصة جعلت
الناس - في المصور الوسطى - يعملون جاهدين لتحويل بعض المعادن
الرخيصة الى معادن نفيسة وبدلوا محاولات ضخمة للعثور على « حجر
الفلاسفة » الذي يستخدم في التحويل .

والناس الذين كانوا يؤمنون بهذه النظرية كان أسلوبهم في التفكير
مبنيا على :

تفكير قياسي *Apriori* - من طريق تفكيرهم في حجر الفلاسفة .

تفكير مبنى على السلطة *Authoritation* - من طريق اعتمادهم على
العناصر الاربعة لنظرية *Anisto* .

حُصارة الأفريق :

Greeks

حُصارة الفراعنة :

Pharaon

١ - مرحلة جمع الحقائق . ١ - مرحلة وضع النظريات

٢ - وضع النظرية *Emperical* ٢ - تأمل *Speculative*

٣ - تفكير مبنى على السلطة ٣ - تفكير قياسي *Apriori*

Authoritation

العرب :

دورهم في تقدم العلوم والتفكير العلمى : فتحت امامهم مذنيات قديمة
فاظهروا نهما شديدا جدا للوقوف على ما وصلت اليه هذه المذنيات . وتمت
حركة ترجمة كبيرة في ايام الخليفة المأمون قبل القرن التاسع الميلادى . ولم
يكتف العرب بالتهام هذه المعارف القديمة وترجمتها ونقلها الى اللغة العربية
والاحتفاظ بها (طوال القرون التى كانت أوروبا تترجح فيها تحت ظلمات
الجهل) ، ولكن تمكن العلماء العرب من عمل اضافات جديدة من اهمها الاهتمام
بالملاحظة والتجربة والاهتمام بمشكلات الحياة اليومية . وربما كان مرجع
ذلك الى القرآن كان يحتوى على جزء كبير من آياته التى توجه نظر الانسان
الى ضرورة بحث ما يجرى في الكون من ظواهر طبيعية مختلفة . وجمع

المشاهدات وضرورة العناية بأمر الدنيا والدين ، مما أدى الى قيام العلوم في ذلك الوقت على أساس تجريبي واضح . ليس معنى ذلك أن جميع العلماء في خلال هذه الفترة الذهبية كانوا يتمسكون بضرورة التجربة ، فبعضهم كان لا يزال يعتمد على السلطة في التفكير أو التفكير القياسي كما في حالة غيرهم من الفلاسفة .

فابن الهيثم كان يجرى تجارب في القرن العاشر ويصل الى نتائج لا تقل عن الوقت الحاضر ، وذلك على أساس الملاحظة والتجربة ، والقيام بتطبيقها في تفسير الظواهر . بعكس علماء الكيمياء الاغريقين الذين اعتمدوا على نظرية الحصول على الذهب بالقياس على مبدأ العناصر الأربعة التي نادى بها *Aristo* . وقد حاول هؤلاء العلماء الترويج لامكانية تغيير هذه العناصر في النحاس ليصبح ذهباً . ويلاحظ أن مثل هذا النوع من التفكير يعتمد على السلطة بصفة أساسية .

كما استطاع العلماء العرب قياس الأرض عن طريق زوايا النجوم . والعلماء العرب كان مندهم الحرية للتفكير في الكون ومشاهدات الكون بدون أى نوع من القيود . بعكس الحال في أوروبا اذ قامت محاكم التفتيش بالحكم باعدام كل من يقول أن الأرض كروية .

وفي خلال فترة فتوحات الإسلام ترجموا كل امهات الكتب في الوقت الذي كان في أوروبا هذه الكتب تهمل وتندثر ، والعرب وجدوا في القرآن سندا يحث على التفكير والملاحظة والمنطق لتكون أساسا للحكم .

وفي فتح العرب البلاد نهمو من العلوم بشراهة بعكس التناسر الذين فتحوا وأحرقوا كل الكتب والمخطوطات في المدينيات التي فتحوها . فالمسلمون عندما احتلوا المدينيات القديمة من حسن الحظ شجعوا حركة النهضة العلمية وحافظوا على التراث وشجعوا التفكير الحر .

وبجانب التجريب في عهد العرب يرجع الفضل الى فرانسيس بيكون *Francis Bacon* (في القرن السابع عشر) الذي بلور الاتجاه الى استعمال الطريقة العلمية للتفكير وذلك في كتاباته العديدة التي نشرها في ذلك الوقت .

ولكن هل معنى هذا أن الطريقة العلمية لم يمارسها أحد قبل فرانسيس ؟

والجواب ان الطريقة العلمية كانت موجودة ومارسها العلماء من أقدم
العصور وإنما فرائيس أتاحت له الفرضة لكي ينشر كتابات صريحة عن
أهمية استخدام هذه الطريقة في التفكير . وتتلخص في أنه يجب عدم الابتداء
بالنظرية أو بالقاعدة بل يجب ان نبدأ أولاً بالمشاهدة وجمع البيانات ثم
فرض الفروض التي تفسر هذه المشاهدات ثم نجرى التجارب التي نصممها
خصيصاً للتحقق من صحة هذه الفروض فإذا ثبت عدم صحتها أدخلنا عليها
من التفسير أو التبديل ما يتفق مع نتائج التجارب الجديدة الى أن تتضح
صحة الفرض ونصل الى النظرية .

أما الابتداء بالنظرية ثم محاولة تطبيقها فإنه عبث ومضيعة للجهد .
لذا ينسب فضل كبير ليكون في الاجتهاد في الكتابات عن الطريقة
العلمية .

الطريقة العلمية

١ - جمع المشاهدات والبيانات .

٢ - وضع الفروض .

٣ - اختبار صحة الفروض .

٤ - الوصول الى النظرية .

أهمية يكون : التنبيه الى استعمال الأسلوب العلمى ووجه الى أهمية جمع الحقائق لذا تفر وجه الحضارة نتيجة استخدام هذه الطريقة فى المعلوم .

منذ بلورت هذه الطريقة واستخدمت فى المعلوم وبصفة خاصة فى العلوم الطبيعية من القرن السابع عشر الى الآن ، وطبقت عمليا من القرن الثامن عشر نخلال هذه الفترة القصيرة من حياة الإنسان تفر وجه الحضارة فى المجتمعات التى طبقت فيها هذه الطريقة بنجاح .

ولذا ما كان للغرب أن يتقدم علينا كشرق الا بسبب استخدام الطريقة العلمية . ومنذ بداية هذا القرن نادى الشيخ محمد عبده بأهمية استخدام الطريقة العلمية حتى لا نتخلف عن التقدم الذى حدث للعالم فى القرنين الأخيرين .

تعديل خطوات الطريقة العلمية :

أضاف فرانسيس بيكون الى الطريقة العلمية مجموعة من الخطوات أساسها أن التفكير لا يبدأ الا عند احساس الشخص بوجود مشكلة ، ثم الوصول الى رأى معين يحدد اطار المشكلة . ويلي ذلك جمع البيانات والمشاهدات بما يؤدى الى فرض الفروض التى توضع فى مجال الاختبار للتأكد من مدى صحتها بما يؤدى الى الوصول الى النظرية أو القاعدة التى تفسر الظاهرة (الشعور بالمشكلة) . ويجهى فى النهاية تطبيق الحل أو النظرية على المواقف المختلفة .

ولايجاد أساليب أكثر صلاحية قام بعض العلماء مثل نيوتن Newton وجاليليو Galiles . . وغيرهم بضم الأسلوبين السابقين Induction

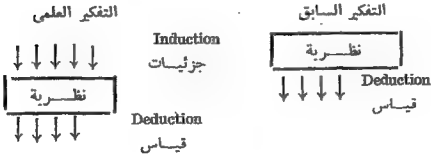
and deduction وادخلو عليهما تقدما ملموسا ، واضافوا اليهما من الاسس العلمية ما يزيد من صوت النتائج وإيجابية الوثوق فيها . وفي عام ١٩١٠ ساهم ديوى Dewey بأفكاره مساهمة فعالة في تحديد خطوات البحث العلمى الحديث .

وعلى هذا اصبحت خطوات الطريقة العلمية كما يلي :

- ١ - تحديد الشعور بوجود مشكلة .
- ٢ - تحديد المشكلة .
- ٣ - جمع البيانات .
- ٤ - فرض الفروض .
- ٥ - اختبار صحة الفروض .
- ٦ - الوصول الى النظرية او التفسير للظاهرة .
- ٧ - تطبيق الحل او التفسير او النظرية على المواقف المختلفة (الخطوات ١ ، ٢ ، ٣ تمثل جانب التعديل في خطوات الطريقة العلمية) .

وعلى هذا الاساس نجد أن جهود فرانسيس بيكون تتحدد في قيامه باللورة الطريقة العلمية ، بحيث أصبح التفكير في القضايا العلمية مبنى على المشاهدة وفرض الفروض وتجربتها بما يؤدي الى تكوين نظرية يمكن تطبيقها في مجالات مختلفة . عكس التفكير السابق والذي اعتمد على بناء نظرية تطبق في مجالات مختلفة اعتمادا على السلطة .

ويمكن توضيح ذلك في الرسم التالى :



ومما سبق يتضح ان طريقة البحث العلمى هى أسلوب منهجى منظم يقوم باتباعه الباحثون في مختلف ميادين العلم والمعرفة ، عند دراسة الظواهر

الطبيعية والاجتماعية ، بقصد التعرف على حقيقة هذه الظواهر وتحديد نوع ودرجة الارتباط بينها ، والكشف عن مسبباتها وعن آثارها ، تمكينا للانسان من التحكم فيها وتسخيرها لخدمة مصالح المجتمع الانساني .

تنقسم العلوم - بصفة عامة - الى قسمين رئيسيين ، هما :

١ - العلوم الطبيعية وهي العلوم التي تهتم بمعالجة الظواهر البادية التي يمكن قياسها كميًا .

٢ - العلوم الاجتماعية وهي العلوم التي تتناول دراسة الظواهر المختلفة التي تتعلق بالسلوك الانساني ، ويتحكم فيها العامل البشري بدرجة كبيرة .

والحد الفاصل بين هذين القسمين من العلوم هو نوع وطبيعة الظواهر التي يعالجها كل قسم منهما .

وانقسام العلوم الى طبيعية واجتماعية ، لا يعني أن لكل نوع منهما طريقة بحث خاصة به ، بحيث تستخدم العلوم الطبيعية طريقة بحث معينة ، بينما تستخدم العلوم الاجتماعية طريقة بحث أخرى مختلفة عنها . ان الطريقة العلمية في البحث طريقة واحدة يتم اتباعها سواء في العلوم الطبيعية او الاجتماعية . وهذه الطريقة تتضمن عددا محددا من الخطوات التي يجب اتباعها في جميع أنواع البحوث العلمية .

من الملاحظ أنه يتيسر في بعض العلوم اتباع جميع خطوات الطريقة العلمية من أول خطوة حتى آخر خطوة ، في حين أنه - بالنسبة لبعض العلوم الأخرى - لا يمكن للبحث أن يمر بجميع هذه الخطوات ، بل يتوقف عند خطوة معينة فيها وذلك لوجود عوائق من نوع معين .

ويبدو أن هذا قد انعكس على الكثير من القرارات التي يتخذها رجال الأعمال مما أدى الى ابتعادها عن الطريقة العلمية . ويمكن أن ترجع عدم استخدام الطريقة العلمية « بشكل عام » في إدارة الأعمال للأسباب التالية :

١ - عدم الدراية والامام بهذه الطريقة .

٢ - تعذر تطبيق الطريقة العلمية تحت ظروف معينة .

ولكن هذا لا يجب أن يقلل من إيماننا بمزايا الطريقة العلمية التي يمكن أن نحصل عليها عند تطبيقها في بحوث إدارة الأعمال .

يبدو أن الرهبة والوقار والعظمة التي تحيط بكلمة « علمى » انما ترجع اصلا الى النتائج الباهرة التي نتجت عن استخدام الطريقة العلمية في الأبحاث الطبيعية مثل اختراع التليفزيون واكتشاف القنبلة الذرية ... وغير ذلك من الاختراعات المذهلة . اما طريقة البحث العلمى ذاته فهي لا تفسر غالبا الا القليل من هذا الاهتمام الذى تناوله البحث العلمى فى السنوات الأخيرة .

الفرق بين البحث العلمى والبحث غير علمى :

١ - البحث العلمى يستخدم أدوات أكثر دقة عن الأدوات المستخدمة فى البحث الغير علمى ، اذ يعتمد عادة على مقاييس رقمية تسمح للباحث باجراء التحليلات والوصول للاستنتاجات بشكل موضوعى .

٢ - الطريقة العلمية تعتمد على البيانات المتراكمة من الأبحاث العلمية السابقة كنقطة انطلاق تضيف اليها وتفسرها . وتفيد هذه الظاهرة فى جعل مجال الدراسات طبقا للبحث العلمى متطورة ومتماشية مع أحداث المجتمع . كما تمكن هذه الظاهرة من الاستفادة بالاستخدامات من أى بحث علمى فى شؤون الحياة . وليس أدل على هذا ما نراه كل يوم من تطبيقات لنظريات فى مجال العلوم الطبيعية فى محيط التجارة والخدمات كنتيجة لأبحاث علمية عن استخدامات منتجات سبق اكتشافها .

وحين يمكن تحقيق أكبر استفادة ممكنة فى تطبيق الطريقة العلمية فى دراسات السوق . يترتب عليه الالتزام بمجموعة من القواعد التى تؤدي للموضوعية فى أعداد البحث . وتمثل هذه القواعد فى تحديد المشكلة ، وفى تجميع بيانات عن كل ما يتعلق بأجزائها بما يمكن من استنباط افتراضات تكون أساسا صالحا للتجريب وبلورة النتائج .

خطوات الطريقة العلمية فى دراسة السوق

- ١ - تحديد طبيعة المشكلة .
- ٢ - تجميع المعلومات والبيانات عن هذه المشكلة .
- ٣ - تفرغ البيانات وجدولتها واستخدامها .
- ٤ - تحليل وتقييم البيانات .
- ٥ - عرض النتائج .

٦ - صياغة النتائج .

٧ - تحديد وتحليل العلاقات التي يحتمل وجودها بين المتغيرات التي أسفر عنها البحث .

تلك ، هي الخطوات التي اذا تضمنتها اية طريقة للبحث ، فانها توصف بانها طريقة علمية ولقد سميت الطريقة التي تتضمن هذه الخطوات بالطريقة العلمية ، لانها اتبعت اول الامر بالنسبة للعلوم الطبيعية . وهذه العلوم كانت من اول أنواع المعرفة الانسانية التي اطلق عليها لفظ « علوم » . واذا كان اسلوب البحث العلمى قد بدء استخدامه في مجال العلوم الطبيعية ، وثبت نجاحه على اساس تجريبي . . . فهل في الإمكان استخدام هذا الأسلوب في العلوم الاجتماعية ؟ وما هي فروق التطبيق بين العلوم الطبيعية والعلوم الاجتماعية ؟

أسلوب البحث العلمى واحد بالنسبة للعلوم الطبيعية والعلوم الاجتماعية . كما أن المشاكل لا تفرق بين ما هو طبيعى وما هو اجتماعى بل أن العديد من المشاكل يجمع بين الصفتين . غير أن السهولة والفاعلية التي أظهرها أسلوب البحث العلمى في العلوم الطبيعية منح معاميل البحث تجربة في التطبيق . كما أن التجارب في مجال العلوم الطبيعية قد بدأت منذ آلاف السنين ، عكس الحال فيما يتعلق بتطبيق الأسلوب العلمى في العلوم الاجتماعية اذ لم يبدأ الا منذ مائتى سنة على الاكثر . ولذلك نجد أن مستوى البحث العلمى في مجال العلوم الاجتماعية ما زال في بداية الطريق . من هذا نرى أن تسمية هذه الطريقة بالطريقة العلمية تسمية « تاريخية » النشأة . وأن هذه التسمية تلازم الطريقة حتى ولو تم اتباعها في ميادين أخرى مختلفة من مجال العلوم الطبيعية .

وسنقوم فيما يلى ، بشرح خطوات الطريقة العلمية في دراسة السوق ، بشكل مفصل :

The orature of the problem

تحديد طبيعة المشكلة

والمقصود بعملية تحديد طبيعة المشكلة قيام الباحث بتصوير أو توضيح المشكلة من زاويتين :

(١) زاوية من يعايش المشكلة .

(ب) زاوية من قام بتكوين المشكلة .

وبالتالى لا بد للباحث أن يتعرف على مصدر ظهور المشكلة ، كذلك يجب أن يكون على عمق علمى بحيث يعرف بدائل حل الأجزاء التي تكون المشكلة

وعلى هذا الأساس فمهمة البحث العلمى فى مجال بحوث السوق لا تكون لآى مستوى من الباحثين بل لنوعية لديها عمق علمى فى بحوث التسويق .
والتحديد المبذول للمشكلة ينشأ كنتيجة أحد أمرين :

(أ) العمل المكتبى : وهذا يتكون من مجموعة قراءات مختلفة ،
تلقت أنظار الباحث الى وجود ظواهر أو مشاكل لم يتم اكتشافها بعد ، ولم
يتناولها أحد بالدراسة والتحليل . وكذا تتضمن هذه الخطوة متابعة
البيانات المتراكمة فى سجلات المشروع أو التى تنشرها الهيئات الخارجية .

(ب) الحياة العملية : فيها قد يلاحظ الباحث وجود ظواهر أو
مشكلات لم يتم وضع حلول أو إيجاد آية تفسيرات لها حتى الآن ، الأمر الذى
يدفعه الى القيام بالأبحاث المختلفة عنها بقصد التوصل الى حل معين لها .
من هذا نرى ، أن الملاحظة هى العامل الأساسى فى تحديد المشكلات
والكشف عنها . ويختلف الأشخاص فيما بينهم - فى قدرتهم على الملاحظة ،
وهذا يؤدى الى اختلاف وجهات نظرهم حول المسائل المختلفة . فبعض
الأشخاص يعتبرها مشكلة هامة بينما لا يعترف البعض الآخر بأنها مشكلة -
أصلا - كما أن الأشخاص يختلفون من حيث الزاوية التى ينظر منها كل
منهم الى مشكلة معينة .

أن منشأ وجود المشكلة - آية مشكلة - هو وجود الشخص الذى
يلحظ أن هناك مشكلة معينة ، لم يتم إيجاد حل لها بعد . فيقوم بمزيد من
البحث والتقصى عنها .

ويمكن تنمية قدرة الشخص على قوة الملاحظة عن طريق قيامه بالقراءة
- فى مجال تخصصه - قراءة عميقة وناقدة ، قراءة لا تسلم بالحقائق
الموجودة على علائها بل تهدف الى التعمق فى كل ما هو غير ثابت قطعيًا ،
ومناقشته مناقشة وافية تقودنا الى تقرير الحقائق بصورة يقينية .

وبالنسبة لرجل الأعمال غالبًا ما تنشأ عملية الملاحظة من لقاء نفسها .
فقد يلتفت نظر رجل الأعمال ازدياد مبيعات سلعة معينة من المنتجات ،
أو انخفاض مبيعاته من سلعة أخرى . وقد يستمرى اهتمامه ارتفاع بند من
بنود تكاليف البيع .

وقد لا يكون هناك ما يوجب الملاحظة ولكن رجل الأعمال لا يقنع بذلك
بل يقوم بمجهود شخصى للبحث عن المشاهدات ، كلن يقوم منتج الأغذية
المحفوظة بعدة زيارات لحلات البقالة ليرى كيف يشتري المستهلكون المأكولات
المحفوظة وآى المأكولات يطلبون وكذلك الأسماك والكميات التى تباع بها
هذه المأكولات .

وعلى العموم نجد ان عملية الملاحظة تسهل كثيرا كلما اتبعنا الطرق الاحصائية في ترتيب وتلخيص البيانات . فالمبيعات مقسمة حسب المناطق الجغرافية قد تلفت النظر الى مواطن القوة والضعف .

جمع البيانات عن المشكلة Collection of data :

في الخطوة الاولى ، يتم تحديد مجال البحث ، وتحديد الاطار الذي يجب ان يعمل الباحث في حدوده : وفي هذه الخطوة تتحدد انواع البيانات والمعلومات التي تتصل بنطاق المشكلة ، وهي البيانات التي نريد جمعها عنها .

ويلاحظ ان البيانات التي نجعلها عن مشكلة معينة لا تكون بالضرورة - قاصرة على مجال المشكلة فقط بل انها تمتد كثيرا لتغطي ميادين مختلفة من المسلم والمعرفة . فالباحث في ادارة الأعمال لا ينحصر اهتمامه في المعلومات التي يتضمنها هذا العلم ، انما يقوم بتجميع معلوماته في علوم الهندسة ، والاقتصاد والاحصاء والاجتماع وعلم النفس ، وغيرها . لذلك ، فالباحث في مشكلة ادارية يحتاج الى جمع بيانات عن هذه المشكلة ، من علم ادارة الأعمال ومن كثير من العلوم الأخرى ذات الصلة بإدارة الأعمال .

وبهنا في هذه الخطوة ان تقوم بتحديد البيانات التي تتصل بالمشكلة اتصالا وثيقا ، بحيث يؤدي جمعها الى تحديد حقيقة المشكلة بجلاء ، والى المساهمة الفعالة في إيجاد حلول بديلة للمشكلة موضع البحث .

ويطلق على الحلول البديلة التي نستطيع الوصول اليها من الدراسة الأولية للمشكلة - تكوين الافتراضات .

تكوين الافتراضات :

الفرض ما هو الا فكرة تجريبية تتعلق بالمفردات التي يلاحظها الباحث . وغالبا ما تبدأ مرحلة تكوين الفروض في وقت الملاحظة ذاتها . كما تختلف الفروض فيما بينها اختلافا كبيرا فمنها ما هو بالبساطة بحيث لا يخرج من كونه تعميما عن المشاهدات التي سجلها الباحث . ومنها ما هو أكثر تعقيدا ويعرض لسلسلة من العلاقات والارتباطات بين المتغيرات موضع البحث في شكل سبب ونتيجة ويقلب على هذه الخطوة في المادة صعوبة تتمثل في قدرة القائم بتكوين الافتراضات بتخيل مجموعة البدائل التي تساعد على حل المشكلة والابتعاد من الافتراضات الخاطئة . اذ ان الافتراضات الخاطئة قد تؤدي الى فشل البحث فشلا تاما . ولايضاح ذلك نورد المثال التالي :

قامت إحدى الشركات المنتجة للتلاجات بتطوير منتجاتها طبقاً لأحدث اتجاهات التطور الفني . كما أنها حاولت الاستفادة من مبدأ حجوم الانتساج فرفضت الطاقة التشغيلية للمصنع من وردية واحدة الى ثلاث ورديات . وقد صاحب انزال المنتج الجديد للسوق تخفيض كبير في أسعار التلاجات الجديدة وصل الى ١٥ ٪ ، ودعمت الشركة التغيير الجديد بحملة اعلانية وكانت النتيجة انخفاض الطلب على التلاجات بمعدلات كبيرة وكثرة شكوى المستهلكين من التلاجة الجديدة ، وزيادة تعامل سوق الاستهلاك في التلاجات القديمة « المستعملة » وارتفاع أسعارها بمعدلات تزيد كثيراً عن أسعار شرائها .

ما هو الفرض الذي يميز اليه حدوث المشكلة ؟

يبدو من عرض بيانات المشكلة أن هناك عدة فروض :

- ١ - عدم ملاءمة التلاجة الجديدة من الناحية الفنية لرغبات المستهلكين .
 - ٢ - ارتفاع القيمة السعوية للتلاجة الجديدة عن القيمة الحقيقية « في نظر المستهلك » ، مما يستدعي تخفيضاً جديداً في الأسعار .
- وعلى ضوء هذه الفروض يقتضى الأمر عمل استقصاء لمينة من المستهلكين للتعرف على رغباتهم وقواعد تحديد السعر بالنسبة للتلاجة الجديدة .
- ولكن بدراسة أرقام البيع بنظرة فاحصة يتضح ما يلي :
- ١ - اقبال الطبقات المتقنة على التلاجة الجديدة زاد بدرجة كبيرة ، عكس الموقف بالنسبة للطبقات الأخرى .
 - ٢ - ترتب على الحملة الاعلانية زيادة المبيعات بنسبة ملموسة في مرحلة تركيز الاعلان على التعريف العام بالتلاجة « قوة التبريد - المظهر - الاتساع - سهولة الاداء - الأرفف الداخلية » .
- وقد تدهورت المبيعات في مرحلة تركيز الاعلان على الميزات الفنية للتلاجة « استخدام التلاجة لوتور جديد يختلف من موتور التلاجة القديمة - إزالة الثلج المتجمد بالفريزر آلياً ودون الحاجة لايقتناف تشغيلها - استخدام الأبواب الفناطيسية عوضاً عن الكالون في قفل التلاجة » .
- ٣ - تقوم الشركة بدفع عمولة لوكلاء التوزيع على أساس نسبة مئوية من قيمة المبيعات . وقد ترتب على تخفيض الأسعار انخفاض هامش الربح

لدى الموزع ، في الوقت الذي يرى الموزع أن هناك مجهودا اضافيا يجب ان يبذل لترويج التلاجة الجديدة .

٤ - يتواجد بالسوق المحلية عدد كبير من بيوت واخصائيي الصيانة تعودوا على صيانة التلاجة القديمة ... وليس لديهم القدرة لصيانة التلاجة الجديدة وقد دافعوا عن هذا بالتشويش على سمعة التلاجة الجديدة .

ومما سبق يتضح ان نوعية الملاحظات والملاحظات التي تقيس على اساسها الفروض قد تؤدي الى نتائج مضللة (لو اكتفينا بالمرحلة الاولى السابق ذكرها) . أما التعمق في دراسة الملاحظة قد يؤدي الى فروض أكثر ايجابية للحل مثلما وضع في مرحلة تحليل المبيعات وبهذا يمكن الاعتماد على مجموعة هذه الملاحظات في تكوين افتراضات مكملة أو بديلة لحل المشكلة .

المصادر التي يتم من خلالها جمع البيانات عن المشكلة :

إذا تم تحديد المشكلة من زاوية الشكل والموضوع ، أو بمعنى آخر من حيث مظهرها وعناصر مسبباتها . فإن الأمر يقتضي تحديد الافتراضات المكونة لبدايات الحل ، يلي هذا تجميع البيانات المفسرة لهذه الافتراضات . وفي هذا المجال لنا مصدران لجمع البيانات :

(أ) **المصادر المكتبية أو الثانوية :** وهذا يقتضي من الباحث تجميع بيانات من سجلات المشروع أو من سجلات الأجهزة الخارجية وهذه البيانات تسمى بيانات ثانوية أو مكتبية لأنها تمثل نوعية البيانات الجاهزة وقت اجراء الدراسة . ولكن في بعض الأحوال قد لا تساعد البيانات المتراكمة في الإجابة على كل الأسئلة المرتبطة بالافتراضات . لذا يقتضي الأمر انشاء نوع آخر من البيانات وهو البيانات الأولية .

(ب) **المصادر الأولية :** يجب عدم اللجوء للبيانات الأولية إلا بعد استنفاد كل امكانيات الحصول على البيانات من مصادرها المكتبية ، ذلك أن البيانات الأولية تمثل ← عبء الوقت ← عبء الجهد ← عبء احتمالات الخطأ ← عبء التكلفة .

و يتم الحصول على البيانات الأولية بواسطة صحائف الاستبيان أو التجربة ، بما يؤدي للكشف عن معلومات يرى الباحث أنها ضرورية ومكملة للدراسة وتحليل الافتراضات .

الأساليب المستخدمة في جمع البيانات :

ثمة أسلوبان يستخدمان في جمع البيانات وهما :

- ١ - الأسلوب الاستنباطي Deduction - وهو يتضمن استنتاج حقائق معينة من واقع بيانات موجودة وحقائق معترف بصحتها .
- ٢ - الأسلوب الاستقرائي Induction - وهذا يعنى التوصل الى تقرير حقائق معينة من واقع ملاحظات الباحث في الحيناة العملية ، واستقرائه لها . ونجد ونحن بصدد الافاضة عن هذين الأسلوبين - عددا من الأسئلة هي :

أولا - هل يعتبر هذان الأسلوبان بديلين لبعضهما ، أم أنهما مكملان لبعضهما البعض ؟

ثانيا - هل استخدام أى واحد من هذين الأسلوبين قاصر على نوع معين من البحوث العلمية ، أم هل يمكن استخدامهما معا في جميع أنواع البحث العلمى ؟

ثالثا - هل يؤثر استخدام أسلوب منهما في نوع أو في صحة النتائج التى يتوصل اليها البحث ؟

هذه أسئلة هامة وحيوية ، وتتطلب الاجابة عليها شرحا وافيا واجابات مستفيضة . وسنقوم فيما يلى بالاجابة على هذه الأسئلة :

أولا - هل هذان الأسلوبان بديلان لبعضهما ، أم أن كلا منهما يكمل الآخر ؟

بدا التفكير الانسانى - اول الامر - باستخدام المنطق كأداة للتوصل الى معرفة الحقائق المختلفة عن الظواهر التى تحيط بالانسان - والمنطق هو علم يقوم على اساس الاستنتاج ، أى استنتاج صحة حقائق معينة من واقع حقائق عامة مسلم بها .

وبعد ذلك ظهرت حاجة الانسان الى اختبار صحة النتائج التى توصل اليها بالاستنتاج فبدأ يقوم بعملية الملاحظة واستقراء الحقائق من واقع الحياة العملية .

لذلك ، فقد بدأ التفكير العلمى باستخدام الأسلوب الاستنباطى ، ثم تطور فاخذ يقوم باستخدام الأسلوب الاستقرائى .

وفي الواقع ، ان كل البحوث العلمية تقوم باستخدام هذين الأسلوبين ، بحيث اذا بدأ البحث العلمى بأحدهما ، فلا بد ان ينتهى بالآخر . ولكن لا يمكن ان نفصل بينهما بخط واضح . فنحن قد نقوم بجمع البيانات عن طريق استخدام الأسلوب الاستنباطى ثم عند الرغبة فى اختبار صحة هذه البيانات نقوم باجراء التجربة عليها مستخدمين الأسلوب الاستقرائى .

النتيجة : هذان الأسلوبان مكملان لبعضهما البعض .

ثانياً - هل استخدام اى واحد من هذين الأسلوبين قاصر على نوع معين من البحوث العلمية ؟

هناك اعتقاد شائع خاطئ يقول بان استخدام الأسلوب الاستقرائى قاصر فقط على العلوم الطبيعية فحسب ، اما العلوم الاجتماعية فانها لا يمكن ان تستخدم الا الأسلوب الاستنباطى .

ويستند هذا الاعتقاد على أسس خاطئة . فمنشأ هذا الاعتقاد تاريخى بطبيعته . ذلك ان منشأ العلوم يرتبط أساساً باحساس المجتمع بوجود مشاكل معينة يريد التغلب عليها . ولقد كانت الظواهر الطبيعية والمادية من اهم المشكلات التى واجهت الانسان منذ بدء الخليقة ، لذلك كانت العلوم الطبيعية هى اسبق انواع المعرفة ظهوراً فى التاريخ .

ولقد بدأت العلوم الطبيعية - اول ما بدأت - باستخدام أسلوب الاستنتاج ، ويظهر المخترعات والأدوات الحديثة ، بدىء فى استخدامها فى العلوم الطبيعية وكان هذا سبباً فى تطورها . ولقد اتسع استخدام الأسلوب التجريبى فى العلوم الطبيعية اتساعاً ملموساً ، ولكن هذا لم يؤد الى الغاء أهمية الدور الذى يلعبه الأسلوب الاستنتاجى فى تزويد الباحث بالمعلومات التى يجب عليه ان يلم بها فى بداية بحثه .

اما العلوم الاجتماعية فانها جاءت متأخرة فى الزمن عن العلوم الطبيعية . لذلك تقدمت العلوم الطبيعية بسرعة أكبر . ولقد كان السبب فى ظهور العلوم الاجتماعية متأخرة - فى زمن ظهورها - انها علوم تعالج مشاكل اقل أهمية من المشكلات المادية التى واجهت الانسان فى القرون الاولى .

نلخص من هذا كله : بان العلوم الطبيعية لا تتميز تميزاً أساسياً بأنها تتبع الأسلوب الاستقرائى بل من الجائز ان يتم استخدام الأسلوب الاستنباطى فيها أيضاً .

وان العلوم الاجتماعية لا تتميز بأنها تتبع الأسلوب الاستنباطي فقط بل انها تستخدم الأسلوب الاستقرائي كذلك .

أى أن الأسلوبين - الاستقرائي والاستنباطي - لأزمان ، وكلاهما يمكن استخدامه في جميع الأبحاث العلمية ، سواء أكانت طبيعية أم اجتماعية .

ومع ذلك كله ، فإن الأسلوب الاستقرائي ما يزال قليل الاستخدام في العلوم الاجتماعية . فما السبب ؟

أسباب قلة استخدام الأسلوب الاستقرائي في العلوم الاجتماعية :

١ - صعوبة حصر وعزل العوامل التي تؤثر على الظاهرة الاجتماعية - موضع البحث - ثم صعوبة التحكم فيها تحكما مضبوطا ودقيقا .

٢ - تعذر قياس جميع العوامل المؤثرة في الظاهرة قياسا كمياد دقيقا ، وذلك لأن هناك مؤثرات اجتماعية وسلوكية وسيكولوجية . وهذه المؤثرات لا يمكن قياسها كمياد ، إنما وصفيا . كذلك فإن قياس العوامل المؤثرة ، القابلة للقياس كمياد يتم في حدود معينة وليس بصفة قطعية .

٣ - أن الظواهر الاجتماعية عموما ، ظواهر ترتبط بالإنسان ، وتتميز بالحركة والتغير من مكان لآخر ومن زمان لآخر . فمثلا لو نظرنا إلى القرارات الإدارية ، لوجدنا أن معظمها يتعلق بالمستقبل . والمستقبل في حد ذاته يتميز بالتغير وعدم التأكيد . كما أن العوامل المؤثرة على ظاهرة معينة مستقبلا ، لا يمكن التنبؤ بها مقدما بدرجة كبيرة من الدقة . لذلك فإن قرارات الإدارة غالبا ما تعتمد على الخبرة والحكم الشخصي .

٤ - كبر حجم الظواهر الاجتماعية - عموما - وهذا يضطر الباحث إلى الاعتماد على أسلوب العينة Sample وذلك سعيا لاختصار الوقت وتوخيا للتوفير في النفقات . والعينة في حد ذاتها - ومهما كانت درجة الدقة في اختيارها فإن لها مدى ثقة معين . لذلك فإن هناك ثقة تحيز في اختيار العينة ، نوعها ، حجمها ، مفرداتها . والتحيز مسألة غاية في الخطورة .

٥ - في عملية جمع البيانات - من الظاهرة الاجتماعية - تحتاج إلى تصميم قائمة استقصاء بقصد الحصول على جميع البيانات اللازمة لإجراء البحث . وفي تصميم استمارة الاستقصاء ، نواجه بعدد من المشكلات أهمها :

(١) مشكلة تتعلق بمدى الملم الباحث بكافة البيانات التي يحتاجها البحث ، والتي يجب أن تتضمنها الإجابات على أسئلة الاستقصاء .

(ب) مشكلة تتعلق بكيفية صياغة أسئلة الاستقصاء ، وهذه المشكلة هامة إذا أن الأسئلة على نوعين :

١ - أسئلة تهدف إلى الحصول على حقائق معينة .

٢ - أسئلة تهدف إلى التعرف على الآراء أو المعتقدات ووجهات النظر .

وفي كلا النوعين يجب أن يكون السؤال مفهوما بوضوح « لدى جميع الأشخاص الذين يوجه إليهم » ، وأن يكون مفهوم السؤال موحدا كذلك .

وللتغلب على المشكلة المتعلقة باحتمال إساءة فهم المقصود من السؤال ، يلجأ الباحث إلى طرق متعددة تساعد على إزالة سوء الفهم . ومن هذه الوسائل :

١ - حصر احتمالات الإجابة على السؤال - فمثلا عند السؤال عن معيرات لاجة « ايدبال » - من وجهة نظر المستقصى منه - يقوم الباحث بتحديد إجابات محتملة مثل : السعر ، السعة ، المتانة ، الجودة ، وفرة الاستهلاك . ولكن يعيب هذه الوسيلة أنها :

(١) توحى للمستقصى منه بإجابات معينة .

(ب) تحصر تفكير الباحث في نطاق معين .

٢ - قصر السؤال على نقطة واحدة فقط ، حتى يسهل فهم المقصود منه بسرعة .

٣ - صياغة السؤال في لغة سهلة واضحة وفي عبارة مبسطة ، لكي يمكن فهمه من جميع الأفراد ذوي مستوى الذكاء العادي .

٤ - تجنب استخدام الاصطلاحات الفنية ، بقدر الإمكان ، ومحاولة الاستعاضة عنها بمصطلحات دارجة . أما إذا كان ذكرها ضروريا ، فيجب أن تشرح بشكل مفصل وواضح .

٥ - بعد أن تكون قد فرغنا من حصر أنواع البيانات اللازمة جميعها ، نضعنا قائمة استقصاء تتضمن أسئلة مصاغة بأسلوب سهل ولفظ

واضحة ، تقابلنا مشكلة تتعلق بكيفية جمع البيانات . من الممكن أن تقوم بجمع بيانات الاستقصاء عن طريقتين ، هما :

١ - الاستقصاء بالبريد : بأن ترسل استمارة الاستقصاء الى الأشخاص الذين تريد جمع البيانات منهم لكي يقوموا بتولى الاجابة على أسئلة الاستقصاء ، وارساله بالبريد اليك .

غير انه يعيب هذه الطريقة :

● زيادة التكاليف .

● قلة نسبة الردود .

● البطء في ارسال الردود .

٢ - الاستقصاء بالمقابلة : بأن يذهب المستقصي الى الشخص الذي يريد جمع البيانات منه ثم يقوم بتوجيه الأسئلة اليه ، وتدوين اجاباته عليها .

ولكن هنا عيوب تلازم هذه الطريقة ، منها :

● زيادة النفقات .

● احتمال تحيز الباحث وضرورة تدريبه .

● احتمال رفض المستقصي منه مقابلة الباحث ، لذلك نفضل ان نستخدم التمهيد لها برسالة أو مكالمة أو الى أفرادته بهدف « ما » .

ثالثاً - هل يؤثر استخدام أحد الأسلوبين في نوع أو صحة النتائج التي يتوصل اليها الباحث ؟

فنجيب على هذا السؤال فنقول :

ان قيام الباحث باستخدام الأسلوب الاستنباطي في جمع البيانات اللازمة لاجراء بحثه ، يؤدي الى قبول البحث باعتباره بحثاً متكاملًا وقبل استنتاجاته - من الناحية العلمية - على أساس كونها منطقية . واعتماد البحث على الأسلوب الاستنباطي لا يقلل من قيمة هذا البحث ، فقيمة أي بحث ليست ناتجة فقط عن امكانية تطبيقه عملياً ، بل ترتبط أيضاً بمقدار الجهود التي بذلها الباحث في اجراء البحث .

أما مسألة قبول نتائج هذا البحث عمليا ، فإنها تتطلب إجراء التجارب عليه لكي يزداد قوة وصحة .

وموضوع إجراء التجارب على البحث يستلزم القيام ببحث جديد من نوع جديد .

تفريغ البيانات وجداولها واستخدامها :

Classification, Tabulation and Utilization of Data

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات ، تأتى المرحلة الخاصة بتفريغ هذه البيانات ووضعها مرتبة فى جداول واستخدامها بما يفيد أغراض البحث .

وعند مباشرة إجراء هذه الخطوة ، يلاحظ أن هناك نوعين من البيانات :

١ - بيانات يمكن تفريرها والتعبير عنها فى صورة كمية ، مثل النقود والوحدات المادية أو غيرها من المقاييس المادية الأخرى .

٢ - بيانات ذات طبيعة وصفية - بحيث لا يمكن تفريرها أو التعبير عنها بالأرقام إنما بعبارة وصفية ، تقوم بوصف الحقائق بأسلوب انشائى غير مادى .

ويسود اعتقاد خاطئ ، بأنه إذا كان الباحث بصدد القيام ببحث تجريبى ، فإن عليه أن يقصر استخدامه وتناوله على البيانات الكمية فقط ، وأن يستبعد ما عداها وهذا الاعتقاد خاطئ تماما ، إذ أن البيانات الكمية ليست بديلة للبيانات الوصفية فالبيانات الكمية لها استخدامات معينة تكون مفيدة جدا فيها والبيانات الوصفية لها استخداماتها الخاصة التى تكون فيها على جانب كبير من الأهمية .

ومن الملاحظ ، أن الظواهر الاجتماعية تتعلق ببيانات من آراء أو معتقدات أو سلوك فهل نهمل هذه البيانات لمجرد أنها ليست بيانات كمية ؟ الواقع أننا لا نهملها بل نقوم بجمعها والحصول عليها . وقد يكون ممكنا عمل ملخصات وصفية لهذه البيانات كما يفيدنا فى عملية التنبؤ والتحليل .

Analysing and Evaluation of Data

تحليل وتقييم البيانات

بعد الانتهاء من الخطوات السابقة جميعها ، تأتى المرحلة التالية وهى مرحلة تحليل وتقييم البيانات التى تم جمعها .

ويقصد بتحليل وتقييم البيانات :

١ - مراجعة ترتيب البيانات المتقدمة بقصد وضعها في صورة تمكن من الاستفادة منها في أغراض البحث ، لاثبات صحة أو خطأ الافتراض الموضوع . فمن خلال تحديد المشكلة وتكوين افتراضاتها وتجميع البيانات عن هذه الافتراضات (سواء أكانت بيانات مكتبية أم أولية) ، وبعد تفريفها وجدولتها بشكل يتناسب مع طبيعة البحث . تبدأ المرحلة الموضوعية للتصدى للمشكلة موضع البحث وذلك من خلال عملية التحليل والتقييم للبيانات التي جمعت . والبيانات سواء جمعت بالأملوب المكتبي أو بالأملوب الميداني يشار حولها سؤال :

هل نأخذ البيانات بصفة نهائية ونعتمد عليها .. أم يقتضى الأمر البحث عن مقاييس للتحقق من مستوى سلامتها ؟

مثال :

لو أجرينا استقصاء بين طلبة الكلية للتعرف على الوسيلة المثلى للدراسة الجامعية . فقد ترد لنا الأجابات تقترح اختصار عدد سنوات المرحلة الدراسية - زيادة أيام العطلات - اختصار عدد ساعات اليوم الدراسي - التخفيف من شروط النجاح ... الخ .

وبنظرة فاحصة لمثل هذه الأجابات يثور التساؤل ... الى أى مدى يمكن الاعتماد على مثل هذه الأجابات في تطوير برنامج التعليم .

ولذلك فإن أول مرحلة (في عملية التحليل والتقييم) تتمثل في مراجعة البيانات سواء أكانت مكتبية أم أولية . والهدف من عملية المراجعة تجنب البيانات المشكوك فيها ، والإبقاء على البيانات الأكيدة . وذلك لا يعنى استبعاد البيانات المشكوك فيها كلية بل قد تبقى ولكن تحت تقدير خاص باعتبارها ممثلة لاتجاه عام لمصدر البيانات ، وإذا أدرجت ضمن التحليل لا تقيم الا في حدود هذا الإطار .

ويساعدنا في التعرف على نوعية البيانات فيما يتعلق بمدى سلامتها ما يلي :

(١) المصدر القائم بأعداد البيانات : فكلما كان المصدر يتبع القواعد العلمية في جمع البيانات وأعدادها كلما كانت البيانات أقرب للدقة (بيانات الجهاز المركزى للتعبئة والإحصاء ، بيانات المنظمات المتخصصة للأمم المتحدة ... الخ) .

(ب) وسيلة الحصول على البيانات : ان مشروعا يقدم لنا بيانات عن نتائج الأعمال تعتمد على نظام تكاليفى يوضح حركة الإيراد والصرف ، يختلف عن مشروع آخر يقدم لنا بيانات تعتمد على تقارير الرؤساء عن نتائج الأعمال .

(ج) مدى استخدام المعالجات الإحصائية في عرض البيانات المقدمة : فلو قدمت بيانات عن احتمالات استهلاك الشاي على أساس مدى ارتباطها باستهلاك السكر ... أو اذا قدمت لنا تقديرات عن انتاجية إحدى المشروعات على أساس متوسطات الانتاج الفعلى لفروع الشركة ... الخ . فاستخدام المعالجات الإحصائية في البيانات المقدمة يجعلنا نحتاط تجاه هذه البيانات (ولو على الأقل) بالتعرف على احتمالات الانحرافات في هذه البيانات .

(د) الهدف من اعداد البيانات : قد تكون البيانات المتوافرة سبق اعدادها لأغراض خاصة ، ولذا يجب الحذر عند استخدامها في أغراض أخرى عكس الحال لو اعدت البيانات بهدف الاستخدام العام .

والثال لهذا ... لو اعدت قوائم نتائج الأعمال بهدف استخدامها في تحديد الرعاء الضريبى (غرض خاص) - قد لا يمكن استخدامها في التعرف على الموقف الحقيقى لنشاط البيع . أما البيانات التى يعدها قسم الاحصاء في المشروع عن المبيعات وعن نتائج الائتمان والتحصيل فقد تساعد بدرجة أكبر على التعرف على الموقف الحقيقى لنشاط البيع (غرض عام) .

(هـ) كون البيانات تمثل آراء (وجهات نظر) أو تمثل حقائق : فالبيانات التى تعبر عن آراء أشخاص بالمشروع يجب أخذها بحذر ذلك أنها تتضمن جانباً كبيراً من التقدير . أما البيانات المثلة لحقائق ففالبها ما تعنى درجة عالية من الثقة .

يلى عملية مراجعة البيانات ترتيب البيانات بطريقة تساعد على البدء في التحليل . ذلك أن البيانات التى جمعت عن مشكلة ما تتضمن العديد من المواقف الفرعية المكونة للمشكلة ولذلك نبدا في تحديد عناوين لكل موقف بما يؤدى الى أن يكون مجموع المواقف المحددة ذات تعبير واقعى عن المشكلة .

وفى مرحلة ترتيب البيانات يتم تجزئ البيانات التى جمعت طبقاً للموقف الفرعى المرتبط بنوع البيانات وهذا قد يقتضى تكرار سرد بعض

البيانات في مواقف مختلفة . . . طبقا لمدى ارتباط نوع البيان بالعنوان كما يراعى توضيح مدى سلامة هذا البيان (حتى يعالج البيان عند التحليل طبقا لمدى سلامته) .

٢ - تبدأ مرحلة التحليل بإعادة قراءة البيانات التي تم جمعها على مستوى العنصر الواحدة (الموقف الفرعى) ، ثم تقييم هذه البيانات من خلال المعرفة المتوافرة للباحث وبما يؤدي الى اصدار حكم أو قرار على العنصر . وبعد استكمال تحليل كل المواقف الفرعية تبدأ في عملية تنسيق القرارات أو الأحكام التي تم اتخاذها لكل موقف فرعى ومحاولة إيجاد حكم نهائى لمواجهة المشكلة ، وبالتالي تحديد التوصيات النهائية للبحث بشكل يمكن من إيجاد أو اكتشاف علاقات معينة بين هذه البيانات . وفى عملية تحليل البيانات تظهر شخصية الباحث متبلورة في قدرته على تحليل البيانات المقدمة وعلى تقييمها بما يؤدي لتحقيق إضافات جديدة الى العلوم عن طريق الاستنتاج من هذه البيانات . وفى الواقع ، أن قيمة البحث تظهر في الجزء التحليلي منه ، وفى التقييم الذى يعده الباحث لنتائج التحليل . ويمكن تنمية قدرة الباحث التحليلية من طريق :

أولا - المام الباحث الماما كافيا بجميع المعلومات الموجودة سواء اكان البحث نظريا ام تجريبيا والملمه بكافة المعلومات المتعلقة بموضوع البحث ، فهذا يؤهله للتأكد من أن كل ما قام بتقديمه يعتبر جديدا على ميدان البحث .
ثانيا - القراءة الناقدة المتعمقة :

- (أ) بأن يكثر الباحث القراءة في موضوع تخصصه وفى الموضوعات الأخرى المتعلقة به ، فالقراءة الشاملة توسع من آفاق الباحث ومن تفكيره .
- (ب) بأن تكون قراءته ناقدة لا سطحية ، قراءة لا تسلم بكل ما هو مكتوب بل تتعمق في صحته وتناقشه بنية الوصول الى الحقيقة الثابتة .
- (ج) بأن يطلع الباحث على وجهات النظر المختلفة ازاء الموضوع الواحد وأن يتعرف عن أسباب اختلاف وجهات نظر الباحثين المختلفين ازاءها . وأن يقوم بالوازنة بين هذه الآراء للحكم على أساسها من الناحية المنطقية .

Methods of Presentation

عرض النتائج :

تعد عملية تحليل وتقييم البيانات بمثابة النهاية للمجهود الاساسى لاجراء البحث . وای خطأ في المراحل السابقة حتى مرحلة تحليل وتقييم

البيانات لا بد وأن يؤثر على المراحل التالية . عكس الحال لو ركزنا الجهد على مراعاة الدقة في هذه الخطوات لكان أي خطأ في المراحل التالية متعلقا بذات المرحلة أو لبعض الخطوات التالية وليس كلها . أي أن الدقة في مجهود البحث حتى عملية التحليل والتقييم بعد البداية لاتخاذ قرار بسلامة البحث وإمكانية الاعتماد عليه . ويلي بعد ذلك عرض النتائج ... وهناك اتجاهان في طرق عرض النتائج ... وهما :

١ - الأسلوب الوصفي Descriptive والمقصود به أن يتم عرض نتائج البحث في شكل عبارات انشائية تعبر عن طبيعة المشكلة ويتركز على مسبباتها واقتراحها . ثم يتم عرض تفصيلي لأهم جوانب التحليل ونتائج البحث .

٢ - الأسلوب التحليلي Analigical : ويتضمن التعمق في تحليل النتائج بشكل يؤدي إلى إبراز العلاقات بين النتائج التي توصلنا إليها كما يتم التركيز في هذا الأسلوب على المؤشرات الرقمية والاحصائية . وإذا اقتضى الأمر استخدام الأسلوب الوصفي فيجب أن يكون بهدف التفسير أو توضيح اتجاه الأرقام ومدلولاتها .

وفي التطبيق العملي يتم اعداد البحث على أساس تحليلي . أما في مرحلة عرض النتائج ... فالمعروف أن من تعد لهم دراسات السوق لا يهمهم في البحث إلا التعرف على المشكلة وإرشادات حلها في شكل إجراءات عمل . ولذلك يبدأ العرض بصياغة المشكلة على أساس وصفي ثم توصيات الحل (في شكل وصفي بصفة أساسية وتحليلي بصفة فرعية) على أن توضع توصيات الحل في شكل إجراءات عمل . ثم يدرج محتوى التقرير تفصيلا على أساس تحليلي .

صياغة النتائج :

بعد عرض نتائج البحث ... يثور تساؤل عما إذا كانت التوصيات الواردة في البحث صالحة للتطبيق على مواقف مشابهة في شركات أخرى . أو على نفس الموقف لو تكرر بالشروع .. أم أن ذلك يقتضي دراسة جديدة ؟

في العلوم الاجتماعية .. مهما كانت دقة البحث ، فالدراسة لمشكلة أو موقف معين لا يمكن أن تكون صالحة لموقف آخر . وذلك نتيجة أن كل خطوة نتخذ من خلال محددات أو إطار معين Limitations فتحددنا للمشكلة

وتحديد افتراضاتها يبنى عليه حل محدد للمشكلة . ولو حدثت نفس المشكلة في شركة أخرى لتطلب الأمر بحثا خاصا يحدد المشكلة وافترضاها والتوصيات الخاصة بذات المشكلة .

والنتيجة أن تحديدنا للمشكلة والتعرف على جوانبها الظاهرية ... لا يمكن أن تكون وسيلة للتعميم آزاء مواقف جديدة ، فلو حدث نفس الموقف في شركة أخرى لا بد أن يؤدي إلى حل مختلف ، وذلك لأن إجراء البحث في المجالات الاجتماعية يفرض سلسلة من المحددات تبرز في مرحلة تحديد المشكلة وفي أثناء تكوين الافتراضات وفي مرحلة التحليل والتقييم وعند صياغة النتائج ولو تم التعرف على هذه المحددات التي قابلت الباحث ، وتم تضمينها البحث لادى لاعطاء التوصيات ظروفا أفضل .

وكشال لهذا :

قامت إحدى الشركات بتنظيم حملة اعلانية لترويج مبيعاتها من الآلات وكاتب نتيجة الحملة الاعلانية عدم تحسن مبيعات الشركة .

ولتحديد المشكلة قد نقوم بعمل مقابلات مع المدير العام - مدير الإعلان - مدير المبيعات - تحليل شكاوى العملاء - تحليل مقترحات العملاء .

فلو حددنا المشكلة في اطار هذه المعلومات ... فهذا محدد للبحث . وقد تكون افتراضات المشكلة :

- عدم مناسبة نوعية المنتجات لرغبات المستهلكين .
- عدم فاعلية الوسائل الاعلانية مع طبيعة السوق .
- عدم تعاون حلقات التوزيع لتصرف منتجات الشركة .

وحتى يتم اختبار هذه الافتراضات فلا بد من عمل استقصاءات للمستهلكين والموزعين . وحتى يتم إجراء هذه الاستقصاءات قد نلجا لاسلوب العينة عوضا عن الحصر الشامل (وهذا محدد للبحث) .

وفي مرحلة التحليل قد يقتضى الأمر إجراء مقارنات بين مبيعات المشروع ومبيعات المنافسين ... وبين مزايا سلع المشروع والسلع المنافسة البديلة . وهذا يتطلب اختبارات معطية ودراية مبيعات المنافسين .

وقد لا يتيسر لنا إجراء الاختبارات العملية لارتفاع تكاليفها ، ويستعاض من هذا برأى المستهلكين (وبعد هذا محدد للبحث) .

كما ان مبيعات المنافسين قد يتم تقريرها على اساس تقديرات لنامر
الاتفاق على السلع العمرة (وبعد هذا محدد للبحث) .

والنتيجة : ان صياغة النتائج تعنى ان البحث يحتاج لجهودات معينة ،
غير ان ظروف التطبيق تضطرنا الى اختصار المجهود والاقتصار على اعمال
دون غيرها .

وحتى تكون النتائج علمية لا بد من الاشارة في مرحلة صياغة النتائج
الى حدود البحث . ويشير هذا الموقف عددا من الاسئلة :

هل من الضروري ان تعرض نتائج البحث بشكل قاطع ، دون اية
تحفظات ، حتى يمكن قبول البحث ؟

— ما هى الاسباب التى تضطر الباحث الى وضع تحفظات على النتائج
التي يتوصل اليها ؟

— متى تظهر هذه التحفظات ومتى يمكن للباحث ان يدركها ؟
نجيب هنا على هذه الاسئلة بالترتيب ، فنقول :

— ليس محتما ان تعرض نتائج البحث خالية من اية تحفظات . فمع أنه
يجوز — أحيانا — ان تعرض نتائج البحث بشكل قاطع دون تحفظات ،
فانه يجوز كذلك ان تصاغ نتائج البحث ويتم عرضها في حدود تحفظات
معينة ، وذلك اذا شعر الباحث بان الامكانيات التى توافرت له لم
تضمن تغطية الظاهرة — موضع البحث — تغطية كاملة .
ويرجع وجود هذه التحفظات الى ما يلى :

١ — طبيعة البحث نفسه .

٢ — الامكانيات التى توافرت للباحث ، مادية او زمنية او غير ذلك .

٣ — الظروف الخارجية التى يعمل فيها الباحث وامكان تغيرها مع مرور
الزمن .

ويستحسن ان تكون مقدمة البحث Introduction متضمنة لجميع
التحفظات التى ترد على موضوع البحث ، مهما كان نوعها . عند البدء في
عملية البحث ، قد نجد ان هناك محددات معينة ، كما انه من المحتمل ان
تظهر هذه المحددات عند تحليل البيانات أو استخلاص النتائج .

فالمحددات Limitations قد تظهر :

١ - في بداية البحث .

٢ - في أثناء اجراء البحث .

٣ - في أثناء عملية صياغة النتائج .

والمهم هو ان يلم بها الباحث وأن يدونها حتى يمكن أن يستفيد من
تحديداتها عند عملية صياغة النتائج الخاصة ببحثه .

وفي مرحلة صياغة نتائج البحث ، نأخذ في حسابنا :

١ - التحفظات على مدى شمول النتائج (أي مدى إمكانية إصدار التعليمات) .

٢ - التحفظ على مدى صحة النتائج .

٣ - التحفظات على مدى إمكانية الاستفادة من النتائج .

والتحفظات على أنواع متعددة أهمها :

١ - Limitation (حدود النتائج أي التحفظات التي يجب مراعاتها
خلالها وهي تساعد في تحديد المشكلة) .

٢ - Qualifications (حدود النتائج أي التحفظات التي سيتم البحث
عند صياغة النتائج) .

وهذه تظهر عند الانتهاء من البحث . ويصبح تطبيق نتائج البحث في
حدود التحفظات الواردة عليها .

تعبيد وتحليل العلاقات التي يحتمل وجودها بين المتغيرات التي اسفر
عنها البحث :

عادة ما يؤدي البحث الى اجراء تغيرات جديدة في واقع التطبيق بالشركة
موضوع البحث . ومن المفضل اذا كان البحث يشير الى توصيات معينة
كأساس لحل المشكلة أن نحاول :

١ - تحديد المتغير : تقديم تنبؤ بنوع المتغيرات التي يحتمل أن تقدمها
التوصيات المقترحة ، ذلك أن مجرد إصدار توصية للمشروع بالتحول
من نظام البيع الفوري الى نظام الائتمان ... هذا يمثل متغير جديد
يحدث في الشركة .

٢ - تحديد حجم المتغير .

٣ - تحديد العلاقات بين المتغيرات المحتمل حدوثها .

والسؤال الآن ... مع حدوث تغيرات معينة في تطبيق السياسة
التسويقية ... وهذه المتغيرات تفترض نوعا من العلاقات مع أجهزة أو
أنشطة أخرى ... هل التغير في جهد الجهاز التسويقي يقتضى تغيير بشكل
معين في الجهاز الآخر صاحب الطرف الآخر للعلاقة (التمويل) ؟

... قبل تنفيذ التوصية لا بد من تحليل مبدئى للجهاز صاحب العلاقة
ودراسته للتأكد من قدرته على مساندة الحل ، وكذا لا بد من دراسة مكمل
للجهاز الممثل للطرف الآخر من العلاقة (التمويل) .

الباب الرابع

المرحلة التنفيذية لاجراء بحث السوق

المرحلة التنفيذية لإجراء بحث السوق

لا تخرج طريقة إجراء بحوث السوق عن نفس الطريقة المطبقة لإجراء البحث في المجالات الاجتماعية المختلفة ذلك أن البحث التسويقي ما هو إلا محاولة علمية منظمة لاكتشاف رغبات وقدرات المشترين بالسوق بما يمكن من الموازنة بين امكانيات المشروع الصناعي واتجاهات السوق .

وعادة ما تكون نتيجة البحث السوقي اظهار بيانات للإدارة تساهم في تخطيط سياسات المشروع المختلفة . لعل أبرزها تحديد المستهلك والمشتري المحتمل تحديدا دقيقا ، وتوضيح رغباته وحاجاته ، ومقدرته الشرائية ودوافع الشراء الحركة لمقدرته الشرائية وعادات وأنماط الاستهلاك والوسائل الاعلانية المناسبة ... الخ .

كما لا بد أن تساهم مثل هذه البيانات في تقديم مؤشرات كمية لإدارة المبيعات تستطيع من خلالها رسم خطة المبيعات للفترات الجارية ولفترات الاستفادة من الامكانيات الثابتة بالمصنع .

وعادة ما تنتهي الدراسة عندما تتأكد إدارة المبيعات من الحجم البيعي المرتقب وتفصيلاته فيما يتعلق بالأنواع والأحجام والأسعار ومنافذه التوزيعية المختلفة . وأن سياسات الأجهزة الأخرى بالمشروع سوف تساهم بالتطوير اللازم للفتحات المطلوبة في المنتج بناء على البحث السوقي .

أن أسلوب البحث واحد . . يتحدد في مجموعة من الخطوات تبدأ من مجرد التعرف على الظاهرة ، ومحاولة الشعور بها ثم التعرف على الجوانب الحقيقية المكونة للمشكلة ثم تحديد مسبباتها ووضع الافتراضات المفسرة لهذه المسببات . ثم تأتي مرحلة تقييم كل افتراض ومدى مساهمته في مواجهة المشكلة الرئيسية حتى نستطيع التعرف على أنسب الحلول العملية المأمونة في مواجهة الموقف .

وفي سبيل اتباع هذه الخطوات في مجال بحث السوق تتنوع البحوث ما بين البحوث الاستكشافية والبحوث الوصفية (البحوث الاستنتاجية) والبحوث التجريبية . وهذا التقسيم لا يعني أن طرق البحث في مجال السوق بديلة . بل على العكس تمثل هذه الأنواع مجالات للتكامل وهذا ما يمكن التعرف عليه بشكل أكثر دقة لو استعرضنا أنواع البحوث .

أنواع البحوث

١ - البحوث الاستكشافية :

قد تقدم المشكلة للباحث محددة ولا يقتضى الأمر بلل مجهود لتحديدها وتحديد جوانبها الفرعية وتحديد مسبباتها .

« دراسة سوق المبوات في ج.م.ع » .

(حصر - توصيف - متطلبات التطوير) .

فیر انه فی احوال كثيرة تقدم المشكلة الى الباحث فی شكل غير محدد مثلما یلاحظ مدير المبيعات لدهور المبيعات بصیفة مستمرة وهنا یقتضى الأمر بلل مجهود (من الباحث) لتحديد :

— المشكلة الرئيسية .

— المشاكل الفرعية .

— تحديد البيانات الناقصة ومصادرها .

— وضع الافتراضات التي تفسر الظاهرة .

وعلى هذا الأساس فان ما تشعر به الإدارة فی شكل مشكلة هو النتيجة أو الظاهرة نتيجة تراكم مجموعة من الأحداث البسيطة بما أدى الى تكوين المشاكل الفرعية والی تفجر ظاهرة تدهور المبيعات .

وعلى هذا الأساس یقتضى الأمر من الباحث البدء بدراسة استطلاعية منظمة لکونات الظاهرة وحصر (أولا بأول) مراحل تكوينها .

لنمثلا بد من القيام بدراسة كل الوظائف التسويقية بالمشروع لتابعة مدى التغير أو التطور فی أدائها ومحاولة قياس أثرها على تكوين الظاهرة . كما یطرق الأمر الى دراسة الوظائف الانتاجية وتحديد عوامل ارتباطها أو انفصالها عن السوق وهكذا باقى الوظائف (أفراد - تمويل ... الخ) . بما یؤدى الى تحديد المشكلة الرئيسية والتي قد تكون :

تعرض المشروع لنافسة منتجات بديلة

وقد تكون المشاكل الفرعية :

— الإعلان .

— منافذ التوزيع .

- الجودة .
- نظام المرتبات .
- نظام التحصيل .

ويساعد في اعداد الدراسة الاستكشافية خبرة الباحث وتفهمه للأطار العام للسوق والسلعة موضع الدراسة . كما يساعد كثيرا قدرته على الالام بما هو متوفر من بيانات مكتبية ومعالجتها بما يخدم أغراض الدراسة الاستكشافية .

كما أن قيام الباحث بمجموعة من المقابلات غير المخططة بين الفئات المرتبطة بالدراسة قد يشكل عونا كبيرا للوقوف على ايجاد الدراسة وامكانيات القيام بها .

وفي احوال كثيرة قد تقتضى الدراسة الاستكشافية المعاشية الكاملة لمجتمع البحث بهدف التعرف على افضل المداخل للدراسة . والمثال لهذا دراسة سوق المصنوعات الجلدية والذي قام به المركز العربى للبحوث والادارة « أراك » اذ بدأت الظاهرة بتزايد طلب مصدري المنتجات الجلدية للحصول على آلات تصنيع الحذاء . وقد برر المصبرون طلباتهم رغبة في التحول للميكنة في هذه الصناعة لمواجهة الطلب المتزايد على الحذاء المصرى للتصدير ولتخفيض تكاليف الإنتاج . ولما كان التصريح باستيراد الآلات يتم من طريق موافقة خاصة من وزارة الصناعة . لذا برز السؤال . . . هل الطلب المتوقع على الحذاء المصرى للتصدير هو طلب دائم ومستمر . ولو كانت الاجابة بنعم . . . ما هى الوسائل لزيادة الطاقة لدى المصالح المنتجة للحذاء .

وحتى يتم تحديد المشكلة قام المشرف على الدراسة وعدد من مساعديه بمعاشية سوق الصناعة موضع المشكلة ، ونظمت المعاشية عن طريق مقابلات متعمقة مع كبار وصغار المصدرين ، ثم تتبع لراحل التصنيع والتصدير بهدف التوصيف وتحديد نقاط الاختناق في سوق الصناعة .

- وقد أمكن التعرف على المشكلة الحقيقية وتم تحديدها كما يلى :
- انخفاض مرونة مستلزمات التصنيع في السوق (محلى — خارجى) .
- كما أمكن تحديد المسببات التى أدت لتكوين المشكلة فيما يلى :
- المواد الخام (عدم التوافر — انخفاض الجودة — عدم ثبات المستوى) .
- أدوات وآلات الإنتاج (التقادم — عدم التناسق) .

— العمالة (نقص الخبرة — زيادة معدل الدوران — الارتباط بمصادات
مسيئة) .

— مسببات أخرى (التمويل — الأجهزة الرقابية . . . الخ) .

ومما سبق يتضح أن البحوث الاستكشافية تعد من أهم البحوث في دراسات أبحاث السوق . وهي لازمة لأي دراسة سوقية مهما كان أسلوبها أو نوعها ، ذلك أن البحث الاستكشافي عبارة عن مجهود منظم يبذلنه الباحث لاستكشاف المشكلة . وقد يرى البعض أن المشاكل تقدم لنا في شكل محدد فلو قمعت في شكل محدد فهي تعبر عن وجهة نظر من يتعاضد مع المشكلة ، كما أنها تعبر عن مظهر وشكل المشكلة وتتجاهل مسبباتها الحقيقية . وعلى هذا نرى أنه لو تم تحديد المشكلة فلا بد للباحث من القيام بالدراسة الاستكشافية لاستكمال تحديد المشكلة . كما أن المشروعات التي تهتم بالتطبيق الإداري السليم لا ينتظر المسؤولين فيها حدوث المشاكل البدء في التفكير في البحث والدراسة ، بل يفضلوا التنقيب عن المشاكل قبل وقوعها حتى يبدأ البحث والدراسة ويكون حلها أسهل وأقل تكلفة .

والاستكشاف يتخذ بهذا نمطا من المشاهدة المخططة والملاحظة المنظمة لكل ظواهر التنفيذ . استهدافا لتحديد مسببات تكوين المشاكل حتى يمكن التنبؤ بها قبل أن تتحول إلى مشكلة معقدة .

والبحوث الاستكشافية لا تتخذ شكلا معينا في التطبيق ، وبطبيعتها لا تتطلب تخطيطا معينا وإنما تعتمد على التحرك في إطار العمل البيئي وبما يتطلبه هذا التحرك من تحليل للبيانات المتراكمة أو التركيز على الملاحظة المستمرة على النقاط الاستراتيجية في السوق أو التعمق في استقراء ظواهر الأنشطة المختلفة بالمشروع . وعادة ما يترتب على المجهود الذي يبذله الباحث في التحرك في كل جوانب النشاط البيئي ملاحظة مراحل العمل المختلفة واستنتاج ما يمثل نقاط الاختناق ، ويكون هذا بمثابة البداية للتعرف على المشكلة المطلوب تحديدها . لذلك فإن مثل هذا النوع من البحوث يتطلب اشخاصا على دراية بوسائل اجزاء أبحاث السوق .

٢ - البحوث الوصفية (البحوث الاستنتاجية) :

تعد البحوث الوصفية مرحلة تالية للبحوث الاستكشافية . ذلك أن البحوث الاستكشافية تنتهي بتحديد المشكلة ، وحتى يتم استكمال الدراسات

المرتبطة بإمكانية الوصول لقرار أو حل تجاه المشكلة فإن هذه الدراسات تعتمد عادة على رؤية واضحة لاجتماع تواجد المشكلة . والبحوث الوصفية تقدم لنا هذه الرؤية في شكل توصيف لاجتماع الدراسة .

وتعد البحوث الوصفية في الشركات المتقدمة بحثاً دورية ، فهي تقدم للإدارة وبصفة مستمرة استنتاجاً أو توصيفاً لكل المتغيرات التي تؤثر على سير العملية التسويقية اجمالاً . أو فيما يتعلق بالانتاج أو بمستهلكي هذا الانتاج . ومع توافر مثل هذه المؤشرات تستطيع الإدارة الاسترشاد بنموذج كامل يساعد على التعرف على مواصفات السوق . ويمكن استخدام هذا النموذج فيما قد يصادف المشروع من مشاكل .

وبمعنى آخر يمكن النظر للبحوث الوصفية باعتبارها الوسيلة المساعدة لجهاز البحث في أن يتواجد لديه بيانات من مجال عمله . مثل هذه البيانات تجعل تفسير المشاكل أكثر يسراً مما لو عمل جهاز البحث بدون بيانات مسبقة . كما أن مثل هذه البحوث تقدم للإدارة الجهد التالي للبحث الاستكشافي الذي يحدد الظاهرة فإن اجراء البحث الوصفي يساعد على تقديم المسببات والافتراضات المفصلة لهذه المسببات .

وكشمسال :

(يرتبط بظاهرة تزايد طلب مصدرى المنتجات الجذدية الحصول على آلات تصنيع الحديد) .

تم تحديد المشكلة كما يلي :

« انخفاض مرونة مستلزمات التصنيع في السوق » .

وتم تحديد المسببات فيما يلي :

- المواد الخام (عدم التوفر - انخفاض الجودة - عدم ثبات المستوى) .
 - أدوات وآلات الانتاج (التقادم - عدم التناسق) .
 - العمالة (نقص الخبرة - زيادة معدل الدوران - الارتباط بمصادر سيئة) .
 - مسببات أخرى (التمويل - الأجهزة الرقابية . الخ) .
- والنتيجة أن البحوث الوصفية مرحلة مكملة . ولاحقة للبحوث الاستكشافية . إذ أن البحث الاستكشافي يقدم مدخل الدراسة في رؤية محددة للمشكلة وفرعياتها ورؤية محددة فيما يتعلق بمسبباتها ودخول مبدأ الاحتمالات فيما يتعلق بفروضها .

كما إن البحث الوصفي يركز على استكمال البيانات المطلوبة لبحث المشكلة بطريقة منظمة وتسجيلها وتحليلها واستخلاص النتائج .

وتؤدي البحوث الوصفية الى نقل صورة للموقف موضع الدراسة بما يؤدي الى التمكن من :

- التأكد من سلامة المشكلة وفرعياتها .
- جمع البيانات الكفيلة بتحليلها .
- جمع بيانات تساعد على التوصية بالحل .

وإذا كان لدينا الامكانيات والوقت والمال لكي نقوم بالحصر الشامل انجازها للحصول على البيانات المطلوبة . كان ذلك أسلوبا امثل . الا انه في اغلب الأحوال لا تتوافر هذه الامكانية ولذا نجرى البحث على أساس فكرة العينة .

ونظرا لأن جمع البيانات عادة ما يتم من الجزء دون الكل فان البحوث الوصفية تطبق عادة بأسلوبين هما :

- طريقة الحالات .
- الطريقة الاحصائية .

طريقة دراسة الحالات :

يركز هذا الأسلوب على عدد محدود من المفردات على أن تبحث في هذه المفردات عدد كبير من المتغيرات . وتتوقف هذه الطريقة على حسن اختيار مجموعة محدودة من المفردات ودراستها بتعمق ومن خلال زوايا متعددة ، ثم تعميم النتائج . كما تتوقف هذه الطريقة على مدى تماثل المجتمع بطريقة تؤدي الى سلامة العينة ، كما تتوقف على نوع البحث بما يتطلب فكرة التعمق في رغبات المستهلك بما يؤدي لاكتشاف دوافعه الحقيقية . كما تتوقف على استخدام مقابلين من ذوي الخبرة العملية في مجالات علم النفس بما يؤدي الى تفسير الظواهر السلوكية للبحوث ولتوعية القابلة بطريقة تؤدي الفائدة المطلوبة .

الطريقة الاحصائية :

وفيها يتم اختيار مجموعة كبيرة من المفردات ودراستها من خلال متغيرات محدودة بما يؤدي الى تنظيم عملية جمع بيانات العينة وتعميمها على المجتمع . وكلمة مجموعة كبيرة من المفردات لا تعني اللفظ المحدد ولكن

اختيار العينة التي تمثل المجتمع خاصة انه في احوال كثيرة قد لا تمثل مجموعة محدودة من الافراد خصائص المجتمع الاصلى . ولذا يستعاض عن المجموعة المحدودة من الافراد (العينة) بمجموعة اكبر تمكن من توضيح متغيرات المجتمع ودراستها من خلال متغيرات محدودة . وعموما فان مثل هذا النوع من البحوث يمثل بحوث السوق التي تمكن من قياس اتجاهات عامة للسوق بما يمكن من تكوين مؤشرات معينة تكون بداية لدراسات تحليلية .

٢ - البحوث التجريبية :

تمد البحوث التجريبية من الوسائل المتقدمة في دراسات السوق ، والتي نحاول من خلالها التوفيق بين نمط وطريقة اجراء البحوث في مجال العلوم الطبيعية وفي مجال العلوم الانسانية .

والبحوث التجريبية تمثل نوعا من نواع البحوث التي تطبق في العلوم الاجتماعية بنفس الخطوات التي تتبعها العلوم الطبيعية لاجراء التجارب في المعامل . او بمعنى آخر فالبحوث التجريبية في دراسات السوق ما هي الا مجموعة من الخطوات تتشابه تماما مع البحوث التجريبية في اى مجال طبيعي . وتسمى بهذا المسمى لان هذه البحوث اذا تعرضت لمشكلة معينة تحاول وضع الفروض البديلة للمعالجة المشكلة وتترك هذه الفروض موضع التجربة العملية واذا ثبت صحة الفرض تم تعميمه واذا ثبت خطأ الفرض تم استبعاده .

ولذا نجد ان البحث التجريبي ما هو الا وسيلة لجمع البيانات عن موقف معين بشكل يؤدي الى اختبار مدى صحة فرض معين او مجموعة فروض .

وكشال لهذا :

قد نتجه شركة قها الى استبدال العبوات الزجاجية التي تستخدم لتعبئة الشرابات والربيات الى عبوات بلاستيك تمشيا مع الاتجاهات الحديثة في الصناعة وعملا على تخفيض السعر على المستهلك ، وتقديم حماية افضل للسلمة ، لذا قد لا تقوم الشركة بتغيير أسلوب التعبئة من اوانى الزجاج الى اوانى بلاستيك . بل تقوم بتصنيع كمية محدودة من الانتساج في عبوته الجديدة . ويتم اختيار مركز توزيعي يمثل نوعية المشتريين لسلع المشروع (بخصائصهم المختلفة) ، ثم يتم تسجيل متوسط مبيعات المراكز التوزيعي لفترة زمنية سابقة ، ثم يتم تغيير عرض سلع الشرابات والربيات بشرط

عرضها في نوعي العبوات (الزجاج والبلاستيك) وذلك بشكل واضح ومتساو ولا يعلى لاي من العبوتين وسيلة لجذب المستهلك دون الاخرى . كما ثبت مجهود رجل البيع في مجرد عرض السلعتين دون سرد لاي مزايا لاحداها دون الاخرى ، ويتم تسجيل المبيعات في فترة التجربة ، وبناء على النتيجة النهائية للمبيعات يتم الحكم على مدى صحة الفرض .

وكمثال آخر :

مشكلة انخفاض مبيعات مشروع لبيع السجائر قد تتحدد الافتراضات فيما يلي :

- ان تخفيض السعر قد يساعد على زيادة المبيعات .
- ان تحسين الحملة الاعلانية يساعد على زيادة المبيعات .
- ان تحسين مستوى الجودة يساعد على زيادة المبيعات .
- ان تحسين مستوى الخدمة يساعد على زيادة المبيعات .
- تغيير منافذ التوزيع يساعد على زيادة المبيعات .

وتم التجربة على اساس تثبيت كل الافتراضات عدا متغير واحد (السعر) . ويتم تسجيل نتائج اثر تخفيض السعر على المبيعات ثم يتم احتساب القيمة الايرادية لتخفيض السعر . واذا ثبت ان التخفيض ساعد على زيادة الربح فالفرض نجح والعكس صحيح . وتطبق نفس الخطوات للفرض الثاني والثالث وهكذا وبلى في النهاية تقييم عام للمدى قدرة مجموعة الفروض لحل المشكلة وبما يؤدي لاتخاذ قرار بالحل .

اذن التجربة العلمية ما هي الا تدبير محكم يتدخل فيه الباحث عن قصد في المتغيرات التي تواجه موقفا معينا بهدف تثبيت كل المتغيرات ما عدا متغير واحد هو الذي يمنح حرية الحركة . وهذا المتغير يمثل الفرض المراد تجربته . ثم يقوم الباحث بتسجيل البيانات عن الموقف قبل التجربة وبعد التجربة . ومن خلال مقارنة موقف ما قبل التجربة بموقف ما بعد التجربة يتخذ قرار بمدى نجاح الفرض او فشله .

واذا كان ما سبق يمثل الشكل المبسط لفكرة التجربة دون التدخل في تفاصيل تصميم التجربة بما يساعد على الفساء عنصر التحيز او تداخل العوامل لتؤثر على نتيجة الفرض . فان سرد مثل هذه التفاصيل سيورد في مكان آخر من هذا البحث .

والملاحظ من خلال استخدام أسلوب التجربة ان وسيلتها ٢٠٪ سامة
لجمع البيانات هو المشاهدة (الملاحظة) .

ولكن في هذا المجال يجب التفرقة بين الملاحظة كأسلوب من اساليب
جمع البيانات اذ تتضمن مشاهدة المواقف بحالها دون محاولة التدخل
فيها أو التأثير عليها وتسجيلها .

اما الملاحظة التي تستخدم لجمع بيانات التجربة فهي ملاحظة مخططة
مقيدة ، اذ نحاول اخضاع كافة العوامل موضع التجربة لارادتنا بما يؤدي
الى ثبات عوامل وتغيرات اخرى وتركز الملاحظة دورها للتأكد من استمرار
العوامل الغير خاضعة للتجربة والى جمع البيانات عن العوامل موضع التجربة
(العوامل المتغيرة) .

التجربة العلمية (١)

سنحاول من خلال عرض موضوع التجربة العلمية مناقشة الموضوعات التالية :

أولاً - تعريف التجربة العلمية .

ثانياً - حالات استخدام التجربة العلمية ومواقف استخدامها في البحوث الاجتماعية .

ثالثاً - تصميم التجربة العلمية .

رابعاً - الأشكال المختلفة للتجربة العلمية .

خامساً - علاقة حجم العينة بمدى دقة نتائج التجربة والوسائل التي تؤدي حصولها على أدق النتائج من إجراء التجارب العلمية .

سادساً - تعميم نتائج التجربة .

أولاً - تعريف التجربة العلمية :

هي عبارة عن تدبير محكم يتدخل فيه الباحث عن قصد في الظروف المحيطة بظاهرة معينة حتى يتمكن من استخلاص الاستنتاجات عن العلاقة بين المتغيرات التي تؤثر في هذه الظاهرة . وهي تقوم على تثبيت الباحث لجميع العوامل والمتغيرات ما عدا عاملاً واحداً يبقى متغيراً لقياس درجة تأثيره .

ثانياً - مجالات استخدام التجربة العلمية ومواقف استخدامها في البحوث الاجتماعية :

التجربة العلمية وسيلة من وسائل جمع البيانات والمعلومات وتنظيمها بشكل يؤدي إلى إثبات صحة فرض من الفروض أو مجموعة من الفروض . وفي الواقع فإن الميدان الأكبر لمجالات استخدام التجربة العلمية هو العلوم الطبيعية .

(١) د . عبد العزيز الشربيني ، مذكرات في دراسة السوق والإعلان ، ص ٣٦ - ٣٩ .

..... بالعكس لم يزل استخدام التجربة العلمية في البحوث الاجتماعية غير مطبق بشكل واسع للأسباب التالية :

١ - من الضروري الحصول على تعاون الأفراد بطريقة فعالة لكي تنجح التجربة وكثيرا ما يتردد الفرد العاى فى تعديل أو تغيير سلوكه مساهمة منه فى انجاح التجربة . ويمكننا أن نتصور هذه النقطة اذا طلبنا من بعض الأسر مثلا أن تساهم فى تجربة لتحديد النسل باستخدام عقار طبي جديد .

٢ - وعلى فرض أننا استطعنا أن نحصل على تعاون الأفراد فى إجراء التجربة فإن مجرد شعور الأفراد بأنهم يساهمون فى تجربة معينة يدفعهم الى تغيير سلوكهم بطريقة تجعل من الصعب تعميم نتائج التجربة على المجتمع الذى ينتمى اليه هؤلاء الأفراد . ومما يؤكد هذا التجارب التى قامت بمصانع هوثورن بشركة ويسترن اليكتريك الأمريكية . فمعد دراسة العلاقة بين عدة متغيرات تمثل ظروف الإنتاج (كالإضاءة مثلا) وإنتاجية العمال تبين أن العمال قد غيروا من سلوكهم لشعورهم بأنهم تحت تجربة معينة . وعلى ذلك فجزء من نتائج التجربة يمكن أرجاعها الى شعور العمال ومعرفتهم بأنهم تحت الملاحظة وموضع تجربة من التجارب .

٣ - أما السبب الثالث لقلة استخدام التجربة العلمية فى العلوم الاجتماعية فيرجع الى عدم ثبات العلاقات الاجتماعية نفسها . والمثال على ذلك أن نسبة الأوكسجين فى طبقة معينة فى الهواء تظل ثابتة فى أوقات الحرب والسلم . وفى أوقات الرخاء والكساد وتحت الظروف الأخرى . أما أذواق الأفراد وردود الفعل الذى تحدده المؤثرات الاجتماعية فيهم فلا يتميز بمثل هذا الثبات . بل يتقلب ويتباين باختلاف الظروف والأحوال . ولهذا الظاهرة أهمية كبرى من ناحية التحليل الزمنى ، إذ أن تعميم نتائج التجربة تعميما زمنيا يكون غير ممكن فى العلوم الاجتماعية . فاذا كانت مرونة الطالب بالنسبة لسلمة معينة هى ١٣ كما جاء فى تجربة أجريت فى سنة من السنوات بعد انحراب العالمية الثانية . ولا ريب أن عدم القدرة على التعميم الزمنى لنتائج التجربة هو مما يقلل من فائدة التجربة العلمية فى العلوم الاجتماعية .

٤ - أما العامل الرابع الذى يفسر قلة استخدام التجربة العلمية فى العلوم الاجتماعية فيرجع الى فشل بعض العلماء الاجتماعيين فى تطبيق بعض

المبادئ الأساسية للتجربة العلمية التي جعلتها من أقوى الأسلحة .
وابتدعها اثرا في العلوم الطبيعية .

وبالرغم من ذلك تعتبر هذه الطريقة امثل الطرق التي يعتمد عليها
اذا أمكن تطبيقها للوقوف على مدى ارتباط العوامل ذات ال اثر . واهمية كل
منها في النتيجة العامة . فرجل الأعمال كثيرا ما يستطيع التحكم في
المؤثرات التي يرغب في دراسة اثرها مثال ذلك الاعلان - عبوة السلعة -
اسعار المنتجات .. وغير ذلك وبالإضافة الى ذلك فكثيرا ما يستطيع رجل
الأعمال أن يجري التجربة دون أن يشعر الأفراد الداخلين فيها بمساهمتهم
في التجربة .

ثالثا - تصميم التجربة العلمية :

بعد أن تناولنا تعريف التجربة العلمية ومجالات استخدامها سنتناول
بالبحت تصميم التجربة العلمية في الخطوات الآتية :

١ - يتمين تحديد الظاهرة موضوع البحث تحديدا دقيقا ويشمل هذا
وضع مقاييس معينة لقياس درجة حساسية هذه الظاهرة بالنسبة
للمتغيرات الأخرى التي تتأثر بها الظاهرة . فمثلا قد تكون الظاهرة
موضع البحث عبارة عن المبيعات ولكن ما هو مقياس المبيعات ؟ وكيف
تقاس المبيعات الإجمالية بالجنيهات ؟ أو هل تقاس المبيعات بالنسبة
لكل فرد من العملاء ؟ أو هل تقاس بعدد الوحدات المباعة ؟ . أو هل
تقاس بعدد الصفقات ؟ أو غير ذلك .

٢ - يجب دراسة المجتمع دراسة شاملة بقصد الوصول الى أهم المتغيرات
التي تؤثر في الظاهرة موضع البحث ودرجة ارتباط هذه المتغيرات
بالظاهرة التي ندرسها ويجب أن تعطى المتغيرات التي يمكن البساحت
التحكم فيها نفس الأهمية التي تعطىها للمتغيرات التي لا يمكن التحكم
فيها . ومن المهم في جميع الأحوال أن نحدد في شكل واضح تلك
المتغيرات التي ترتبط بالظاهرة موضع البحث ويمكن تحديد هذه
المتغيرات باستخدام الطرق الإحصائية كطرق الارتباط والانحدار
وغيرها للوصول الى هذا الهدف .

٣ - يجب أن نقوم بتقسيم المجتمع موضع الدراسة تقسيما على أساس
المتغيرات الهامة التي يمكن التحكم فيها . فمثلا قد نهدف الى دراسة
اثر التحول في نظام الأجر الثابت الى نظام الأجر بالعمولة ، وقد
نجد أن الظاهرة موضع البحث في هذه الدراسة (المبيعات) تتأثر

بعدد من المتغيرات الهامة التي يمكن التحكم فيها مثل الخبرة مقاسة بالسنين والوُهل والجنس وغير ذلك . ولهذا تستخدم هذه المتغيرات في تقسيم المجتمع تقسيما طبقيا بحيث نحصل على عدد من الطبقات أو الخلايا يشمل كل منها على مفردات متجانسة من ناحية هذه الخصائص أو المتغيرات التي اخترناها وبعد ذلك نحسب عدد المفردات في كل من هذه الخلايا ونسبتها الى العدد الكلي للمفردات .

٤ - نحدد عدد المفردات التي نريد أن تشملها التجربة فإذا فرضنا أننا رأينا أن يكون عدد المفردات التي تشارك في التجربة هو عشرين مفردة من مجموع المفردات التي يتكون منها المجتمع وفترض أنها مائة مفردة فتكون الخطوة التالية هي تقسيم هذا العدد من المفردات الى مجموعتين :

(أ) مجموعة تطلق عليها اسم المجموعة التجريبية .

(ب) أخرى تطلق عليها اسم المجموعة القياسية (الضابطة) .

وتكون المشكلة بعد ذلك هي كيفية اختيار المفردات من المجتمع الأصلي وتوزيعها على المجموعتين التجريبية والقياسية .

٥ - نسحب من الخلايا أو الطبقات التي يتكون منها المجتمع بطريقة عشوائية عدد من المفردات تتناسب مع الأهمية النسبية لكل حلية ثم نقوم بتوزيع هذه المفردات المسحوبة بطريقة عشوائية أيضا . وفي النهاية يتكون لدينا الفريقان التجريبي والقياسي بطريقة يجعلهما متماثلين الى حد كبير من ناحية الخصائص أو المتغيرات التي تؤثر في الظاهرة موضع البحث .

٦ - يسجل متوسط المبيعات للمجموعتين في فترة زمنية سابقة للتجربة ثم نبدأ في ادخال المتغير التجريبي (التحول من نظام المربب الثابت الى المربب بالعمولة) بالنسبة للمجموعة التجريبية ونسبته من المجموعة القياسية .

٧ - تسجل متوسط المبيعات أثناء التجربة بالنسبة للمجموعتين ثم نقارن الفرق بين متوسط المبيعات اثناء التجربة وقبل التجربة للمجموعة التجريبية . وينفس الطريقة بالنسبة للمجموعة القياسية وإذا طرحنا الرقم الثاني من الرقم الأول يتضح لنا بوجه عام وقريب من الدقة اثر المتغير التجريبي على الظاهرة موضع البحث .

رابعاً - الأشكال المختلفة للتجربة العلمية وبيان درجة الدقة في كل شكل من هذه الأشكال :

تختلف تطبيقات إجراء التجربة العلمية ما بين الشكل البسيط والأشكال الأكثر تركيباً استناداً لنسبة الدقة المطلوبة في البحث . وفيما يلي عرض لأهم الأشكال المرتبطة بالتجربة العلمية :

- ١ - استخدام نفس المفردات كمجموعة قياسية ومجموعة تجريبية .
- ٢ - استخدام مجموعة تجريبية ومجموعة قياسية .
- ٣ - تكوين فريقين تجريبيين وفريقين قياسيين .

وفيما يلي عرض مفصل للأشكال المرتبطة بالتجربة العلمية :

- ١ - استخدام نفس المفردات كمجموعة قياسية ومجموعة تجريبية .
تحت هذا التصميم لا يلجأ الباحث إلى استخدام مجموعتين مستقلتين عن بعضهما بل يستخدم نفس المفردات كمجموعة قياسية ومجموعة تجريبية .
قياس قبل التجربة س١

ثم ادخال متغير تجريبي على كل المفردات ولكن على المثال السابق نظام المربط الثابت إلى المربط بالعمولة) .

قياس بعد التجربة على ٢٠ مفردة س٢

اذن اثر المتغير التجريبي حسب هذا التصميم = س٢ - س١

ويعتبر هذا التصميم من أبسط أشكال التجربة العلمية ولكن يعاب عليه ان اثر المتغير التجريبي يختلط بآثار المتغيرات الأخرى التي لم نحاول التحكم فيها . وحتى تلك التي لم تكن نعرف احتمالات تأثيرها على الظاهرة موضع البحث . وهذا التصميم ببساطته الملحوظة لا يعطى نتائج دقيقة إلا في الأحوال التي يكون فيها الباحث على معرفة ودراية تامة بجميع المتغيرات التي تؤثر في الظاهرة موضع البحث وكذلك يكون فيها الباحث على ثقة من بقاء هذه المتغيرات على ما هو عليه أو على الأقل يكون على دراية بالآثار المحددة التي تتركها هذه المتغيرات في الظاهرة .

- ٢ - استخدام مجموعة تجريبية ومجموعة قياسية .

قياس قبل التجربة بالنسبة للمجموعتين

تجريبية قياسية

١ ص ١ س

٢ ص ٢ س

إدخال المتغير التجريبي

قياس بعد التجربة

اذن اثر المتغير التجريبي = (ص ٢ - ص ١) - (س ٢ - س ١)

هذا التصميم يعطى نتائج اذق وهى اكثر شيوعا فى التجارب العلمية .

ويعاب على هذا التصميم ان مجرد شعور الافراد بانهم تحت التجربة ربما يؤثر فى نتيجة التجربة وينشأ من الاثر النفسى لشعور الافراد فى المجموعتين انهم موضع التجربة نوعا من التحيز .

(١) ان سلوك الافراد يتاثر بالقياس السابق بالتجربة .

(ب) تفاعل المتغير التجريبي مع القياس السابق للتجربة لا يتضح منها الاثر الصافى للمتغير التجريبي .

٣ - تكوين فريقين تجريبيين وفريقين قياسيين :

مجموعة تجريبية ^١	مجموعة تجريبية ^٢	مجموعة قياسية ^١	مجموعة قياسية ^٢
✓ ص ١	× ص ١	✓ ص ١	× ص ١
✓	✓	×	×
مجموعة تجريبية ^١	مجموعة تجريبية ^٢	مجموعة قياسية ^١	مجموعة قياسية ^٢
✓ ص ٢	× ص ٢	✓ ص ٢	× ص ٢

مجموعة تجريبية ١ (ص ٢ - ص ١) = اثر المتغير التجريبي + اثر القياس قبل التجربة + اثر التفاعل + متغيرات لا يمكن التحكم فيها .

مجموعة تجريبية ٢ (ص ٢ - ص ١) = اثر المتغير التجريبي + متغيرات لا يمكن التحكم فيها .

مجموعة قياسية ١ (س ٢ - س ١) = اثر القياس قبل التجربة + التفاعل + متغيرات لا يمكن التحكم فيها .

مجموعة قياسية ٢ (س ٢ - س ١) = متغيرات لا يمكن التحكم فيها .

وبذلك يكون لدينا اربعة معادلات يمكن حلها بطريقة المعادلات الانتهية وفى النهاية نصل الى اثر المتغير التجريبي فقط وعزل اثر بقية العوامل الاخرى جانبا .

خامسا - علاقة حجم العينة بمدى دقة نتائج التجربة والوسائل التي تؤدي الى حصولنا على ادق نتائج من اجراء التجارب العلمية :

ذكرنا ان عدم القدرة على التحكم في المتغيرات الاخرى يؤثر في دقة قياس اثر المتغير الرئيسي على الظاهرة موضع البحث . ومن الممكن التلليل من هذا الخطر بالطرق الآتية :

(ا) زيادة حجم العينة :

من المبادئ الاحصائية المعروفة ان الخطأ العشوائي او خطأ الصدفة (كما يسمى احيانا) يتناقص بزيادة حجم العينة فكلما زاد حجم العينة يساعد على تصميم نتائج التجربة في حدود خطأ اضيق من تلك التي نجدها في حالة عينة اصغر . كذلك نرى ان حجم العينة المستخدمة في التجربة يتوقف على أهمية المتغير موضع البحث في تفسير المتغيرات في الظاهرة التي نرغب في دراستها . فكلما زادت الأهمية النسبية للمتغير كلما قل حجم العينة اللازمة للتجربة . والعكس كلما قلت الأهمية النسبية للمتغير في تفسير الظاهرة كلما تطلب الأمر عينة أكبر حجما لاجراء التجربة .

(ب) ادخال بعض التحسينات على تصميم التجربة :

وأما بالنسبة للتحسينات الممكن ادخالها على تصميم التجربة للتقليل من شأن خطأ الصدفة فتتطلب تقسيم المجتمع تقسيما طبقياً على اساس الخصائص التي يمكن أن تؤثر على الظاهرة موضع البحث . ففى مثال برنامج التدريب نجد ان مبيعات أى موظف بيع يمكن أن تتأثر بعدة خصائص أو متغيرات نذكر منها :

١ - سن الموظف .

٢ - مدة الخبرة .

٣ - المؤهلات وغير ذلك .

ولذلك يتطلب الأمر تقسيم مجتمع موظفى البيع في الشركة الى عدة طبقات متجانسة من ناحية هذه الخصائص . ثم يختار من كل طبقة بطريقة عشوائية عدد معين من الأفراد ويتم توزيع هذه الأفراد بطريقة عشوائية ايضا على كل من المجموعة القياسية والمجموعة التجريبية وبهذا تكون المجموعتان متشابهتان الى أكبر درجة ممكنة بالنسبة لكل من الخصائص أو المتغيرات التي تؤثر على الظاهرة موضع البحث وبالتالي لا تختلفان الا في خاصية واحدة ومتغير واحد وهو برنامج التدريب الذى يشمل المجموعة التجريبية فقط .

(ج) تكرار التجربة :

اما عن تكرار التجربة فيندر ان يكتفى بتجربة واحدة للحصول على البيانات التي يطلبها الباحث . فكثيرا ما يتطلب الامر تكرار التجربة لمقارنة نتائج التجارب بعضها ببعض وكذلك لتقدير الخطأ المحتمل في نتائج التجربة . فمثلا قد تشير نتائج التجربة الى فاعلية برنامج التدريب بوجود فرق معين بين متوسط مجموعات المجموعة التجريبية والمجموعة القياسية . ولكن قد تجرى تجربة اخرى في مكان آخر وزمان مختلف او على مجموعة اخرى من المفردات وتختلف نتائجها عن نتائج التجربة السابقة . وهذه الاختلافات او الفروق من نتائج التجارب لها اهميتها لانها تدلل على الدقة النسبية لنتائج التجربة .

ومدى امكان الاعتماد على نتائج التجربة في التعميم بالنسبة للمشكلة موضع البحث . ويتوقف عدد مرات تكرار التجربة على درجة تماثل المفردات موضع الدراسة وبالتالي على الدرجة التي يظهر بها خطأ التجربة . كما يتوقف تكرار التجربة على الدقة المطلوبة في نتائج التجربة . فبعض الأبحاث العلمية عن بعض العقاقير الطبية الجديدة تتطلب عدة تجارب في حدود نسبة خطأ محدودة للغاية قبل ان يدخل العقار الى السوق الاستهلاكية . اما في العلوم الاجتماعية فقد يكتفى بعدد قليل من التجارب في بحث معين . كما ان حدود الخطأ المسموح به تكون اوسع نسبيا . ويجب ان ننوه الى ان تكاليف اجراء التجارب وتكرارها لا بد ان تقارن بالفوائد المرتقبة من نتائج اجراء هذه التجارب . ومن المهم جدا في تكرار التجربة ان تبدأ كل مرة من جديد في التوزيع العشوائي للمفردات موضع الدراسة اي ان كل تجربة تكون مستقلة استقلالاً تاماً عن التجربة السابقة لها .

سادساً - تعميم نتائج التجربة :

يجب الحذر من تعميم نتائج التجربة من الناحية الزمنية . فالتجربة العلمية تتناول علاقات او ارتباطات حالية . وقد ذكرنا فيما سبق ان العلاقات الاجتماعية تكون في حالة متقلبة غير ثابتة . ومعنى ذلك اننا لا نوقع أو لا يمكننا ان نجزم بان العلاقات الحاضرة ستبقى كما هي في المستقبل . ولهذا فمن المهم جدا ان نراعي الناحية الزمنية عند تعميم نتائج التجربة .

فالتجربة العلمية لا تقيس لنا الا الايام القصيرة المدى للمتغير الذي نبحثه اما الآثار الطويلة المدى للمتغير فليس من السهل ان نحكم عليها من نتائج التجربة .

اساليب جمع البيانات

يتعرض البحث عادة لدراسة مشكلة معينة . وحتى تستطيع الدراسة اكتشاف الجوانب المختلفة للمشكلة بما يؤدي الى اتخاذ قرار بشأنها . فلا بد للقائم بالدراسة من جمع المعلومات الكفيلة بتفسير المشكلة وتجزئتها الى مشاكل اقل حجما بما يمكن من تحليلها واصدار قرار بشأن الدراسة . والمعلومات المطلوبة للدراسة تتراكم عادة في اتجاهين هما : البيانات المكتبية والبيانات الأولية .

الاتجاه الأول - البيانات المكتبية (داخلية - خارجية) :

تمثل البيانات المتراكمة في سجلات الادارة وبالنشأة (خاصة ما يتصل منها بموضوع الدراسة) اساسا هاما يرتبط باجراء الدراسة المطلوبة . فمثلا القيام بدراسة سوقية عن تفضيلات المستهلك بالنسبة لانواع العبوات المطلوبة للملابس الجاهزة . لذا فان اول اجراء هو جمع بيانات عن المبيعات السابقة لسلسلة زمنية ، ووسائل التعبئة المستخدمة ، مشاكل توزيع المنتجات عامة وخاصة بالنسبة لوسائل التعبئة . الخ ، وغيرها من البيانات المتراكمة بسجلات المنشأة .

كما ان الغرف التجارية وغرف الصناعات ومراكز البحث العلمي واجهزة الاحصاء المركزية تتولى اجزاء العديد من الدراسات في مجالات متنوعة .

ولذا فان عمل حصر دقيق لكل ما هو مصدر لتراكم البيانات عملية هامة لنجاح البحث التسويقي واعداؤه باقل جهد وتكلفة واكبر دقة . كما ان جمع البيانات من عنصر معين يعد اساسا مساعدا لاعفاء خطة البحث من جمع بيانات من نفس العنصر ، خاصة وانه في احوال متعددة قد يكون من المتعذر القيام بهذا العمل من خلال بحث تسويقي معين (دراسات السكان ، احصاءات الدخول - - - - - خصائص التجارة الخارجية . . .) .

كما ان استكمال البيانات المكتبية المتاحة عن موضوع الدراسة لا شك يعطى تركيزا في البحث على التعمق في الجوانب الأخرى مما يظهر نتائجه على البحث بمستوى جودة معين .

وتنقسم مصادر البيانات المكتبية الى مصادر داخلية وخارجية . فالمصادر الداخلية تمثل البيانات المتراكمة في سجلات وتقارير الشركة وتشمل :

— بيانات جهاز البيع (أرقام البيع — مناطق التوزيع — الحملات الاعلانية — الخدمات ... الخ) .

— بيانات جهاز (الانتاج — الافراد — التمويل — المشتريات والمخازن) والتي يستشعر الباحث تأثيرها على خطة الدراسة .

— بيانات اجهزة التخطيط والمتابعة .

اما المصادر الخارجية فتمثل البيانات المتراكمة لدى الأجهزة خارج الشركة سواء اكانت المؤسسة أو الوزارة المشرفة على القطاع النوعي ، أو غرف الصناعة والتجارة والجهاز المركزي للمحاسبات أو الجامعات ... الخ .

وزيادة في ايضاح مدى امكانية الاستفادة من البيانات المكتبية في بحوث السوق نورد حصراً (١) لأنواع الاحصاءات التي أعدها أحد أجهزة تراكم البيانات في ج ٢٠٠ ع . وهو الجهاز المركزي للاحصاء .

-
- (١) ينظم الجهاز مجموعة من الاحصاءات في المجالات التالية :
- * الاجتماع (رعاية صحية/زواج وطلاق/خدمة اجتماعية/الأسرة ... الخ) .
 - * احصاءات عامة (سياحة/نشاط ثقافي ورياضي/مؤتمرات اقتصادية ... الخ) .
 - * الاستهلاك (لحووم/شاي/بيض/كوبيلة/زيت ... الخ) .
 - * الاسعار (اسعار قياسية/اسعار مواد صناعية .. الخ) .
 - * الاقتصاد (مخفوقات/تحليل مالي/اقتصاديات السلع ... الخ) .
 - * الانتاج الحيواني (أعلام/ثروة حيوانية/تعددات ... الخ) .
 - * التجارة (خارجية/داخلية/قطاع عام/قطاع خاص/مناقل التوزيع ... الخ) .
 - * التصنيف (التصنيف المزدوج الموحد للسلع/التصنيف العربي الموحد للنشاط الاقتصادي ... الخ) .
 - * التعليم (احصاءات المدارس والمكتبات/حصر الكفايات العلمية ... الخ) .
 - * الدخل القومي (تقديرات الدخل القومي في القطاع الزراعي/صناعي ... الخ) .
 - * الزراعة (التعداد الزراعي/ميكنة الزراعة/التعاون ... الخ) .
 - * السكان (تعداد السكان/الاجتماعات السكانية ... الخ) .

الاتجاه الثاني - البيانات الأولية :

غالباً ما تتطلب الدراسة السوقية استكمال بيانات لا توفرها البيانات المكتبية لذا يتطلب الأمر النزول الى الميدان لتكوين بيانات جديدة تساهم في استكمال بيانات الدراسة . ولنا في ذلك وسائل متعددة منها الاستبيان .
المشاهدة (الملاحظة) والتجربة .

الاستبيان (الاستقصاء)

مصدر من مصادر الحصول على البيانات الأولية للمساعدة في تكملة البيانات المكتبية بهدف استكمال البيانات اللازمة لاجراء البحث . والاستبيان عبارة عن قائمة بها أسئلة توجه الى شخص ما ، واذا تم الحصول على اجابة امكن تجميع مجموعة من البيانات تساعد في بحث المشكلة . واذا كانت قائمة الاستبيان مجموعة من الاسئلة توجه الى مصدر معين فعملية التوجيه تتم بأحد ثلاث وسائل (المقابلة - التليفون - البريد) .

١ - استخدام مقابلين يقومون بتوجيه الاسئلة الى المستقصى منهم وتدون اجاباتهم بالقائمة . وتتميز هذه الطريقة بتلافى اخطار عدم وضوح أو عدم فهم السؤال والحصول على اعلى استجابة ممكنة والاستفادة من آراء المقابلين في استفسارات قد لا تمكن الاسئلة من ابرازها .

٢ - ارسال القائمة بالبريد ليقوم المستقصى منه بتدوين اجاباته واعادتها بالتالي للباحث .

-
- الشركات والمؤسسات (حصر الوحدات ونشاطها/ دراسة تطوعية ... الخ)
 - الصحة العامة (احصاءات حيوية/ المواليد والوفيات/ الوقاية ...)
 - الصناعات (دراسة تفصيلية لحظم الصناعات السائدة في البيئة المصرية)
 - الصناعة عام (احصاءات الانتاج/ المستهلك كوقود/ دليل السلع المصنعة ... الخ)
 - المالة (احصاءات التوقف والاجور/ ساعات العمل ... الخ)
 - القطن (الانتاج/ المخزون/ المستهلك ... الخ)
 - الملاحة (حركة الملاحة/ المنقولات/ الواتى ... الخ)
 - الواصلات : البريد/ النقل الجوي/ النقل المام خليج وداخل المدن ... الخ)
 - الواردات والصادرات : الواردات وانواعها/ الصادرات والصادرات وانواعها ... الخ)
 - المصدر : الجهاز المركزي للتعبئة والاحصاء ، القهر من الابجدى الرسمى والزمنى لطبوعات الجهاز ، يناير ١٩٧٢ ، ص ١٣ - ٥٧ .

وإذا كان عيب أسلوب المقابلة الاساسى انه مكلف فهذا الأسلوب يعد اقل الوسائل تكلفة ، غير ان عيوبه قد تجعله أكثر الأساليب تكلفة خاصة في المجتمعات النامية (ج.م.ع) . وذلك أن هناك احتمال لوجود نسبة لا تعرف القراءة والكتابة . كما أن هناك احتمال لوجود المعرفة والقراءة والكتابة ولكن هناك احتمال لوجود التحيز باتجاهات متعددة مما يلفى امكانية اكتشافه . فالمجتمعات في الدول النامية تؤلف مجموعة جماعات داخلية ، كل مجموعة تفسر الظاهرة باتجاه معين ولا تطن ذلك في مناقشتهم ، وانما يظهر في مثل هذه الأعمال غير المباشرة . كما ان احتمال الرد حتما سيكون ضئيلا مهما كان المستوى الذى أرسل له الاستبيان .

ترسل استمارة استقصاء الى المبحوثين في ظروف داخلية يحمل طابع يريد يعاد ارسال الاجابة داخله للباحث . والتطبيقات الاساسية لذلك هي الدراسات التى تغطى مجموعات محدودة او متفرقة وحيث تكون قوائم الاسماء في المتناول مباشرة وبصورة واضحة نتيجة لعمليات الترشيع . ويميز الدول النامية بصفة اساسية أنه لا توجد حاجة الى اختيار مبحوثين ممتازين والتكلفة أكثر انخفاضاً كما وان المساحة الجغرافية التى يمكن تغطيتها واسعة . واذا كانت الاجابات لا تحمل توقيعاً فإنه يسهل الحصول على اجابات مريحة ، بينما في المقابلات وجها لوجه فان المستقصى منه يرغب فوق كل شيء أن يظهر بمظهر الشخص الذكى المثقف .

وفي الدول النامية نحصل على اجابات من نسبة ضئيلة من العينة وبالتالي فان الجهود التى تبذل لزيادة معدل الاجابات تعتبر ضرباً من ضروب تضييع الوقت .

وتبلغ النتائج التى يمكن الحصول عليها في المدن ما بين ٨٪ و ١٥٪ غير انه في الريف تكون النتائج أكبر . وحينما تستخدم الهدايا في شكل منح نقدية او هبات قد تصل هذه النسبة الى ٤٠٪ . وفي بعض الدول مثل البرتغال زادت هذه النسبة الى ٤٨٪ نتيجة لارسال المظاريف التى تعاد فيها الاجابات وقد وضعت عليها طوابع البريد .

والعيب الأكبر لاستمارة الاستقصاء المرسلة بالبريد ، ان بعض الافراد يجيبون والاخرون لا يجيبون ، ومن ثم فقد يحدث الانحياز بل أكثر من ذلك لا يوجد أى رقابة على النتيجة التى تأتى بها اجابات الاسئلة ولا على البيئة او حتى على الشخص الذى يجب على الاستقصاء . وعندما نستعيد المراجعة الشخصية ، نستنتج أن رب الأسرة من الذكور وهو الشخص الوحيد الذى يتولى الاجابة وأنه وحده المتفهم للاستمارة .

٣ - اعداد قائمة وتوجيهها بالتليفون :

تعد هذه الطريقة محدودة التكلفة ولكن يعيبها انها قد تكون قاصرة فقط على حائزى اجهزة التليفون مما لا يستطاع معه اعتبارها وسيلة عامة . كما ان استجابة الاشخاص للاداء بمعلومات من خلال التليفون لا يمثل استجابة كبيرة في مجتمعنا نتيجة العوامل اجتماعية . كما ان الوقت المستغرق لمناقشة اسئلة القائمة قد لا يجعل مثل هذه الوسيلة أسلوب عمل للباحث والبحوث .

المقابلة عن طريق التليفون :

من الملاحظ ان عدد التليفونات في الدول النامية عامة محدود ، كما ان التليفونات الخاصة لا يحوزها الا الاغنياء فقط ، وبطبيعة الحال فان نمط الشراء بالنسبة لهذه الطبقة نجده مختلف عن الطبقة المتوسطة في نفس المكان ، ومع ذلك فان الاستثمارات التى تجرى بالتليفون وعلى غير توقع تعطى معلومات عن مختلف الموضوعات بتكلفة ضئيلة وفي اقصر وقت .

ومن ناحية اخرى فان نسبة كبيرة من التليفونات في المدن الكبرى تقوم بتسجيلها الحكومة والمؤسسات التجارية والمصانع . وهذه التليفونات ملائمة بطبيعة الحال في حالة المتاجر والمصانع والبنوك والفنادق وما شابهها . وفي حالة الاستثمارات الخاصة بالمتاجر والمصانع فان العمال والتجار يمكن مقابلتهم بهذه الطريقة وحيث يتعدى الوصول اليهم . ونتائج مثل هذه الاستثمارات طيبة بصورة عامة .

كما ان الاستقصاء بواسطة التليفون يكون مناسباً في التوصل الى الجاليات الاوربية المقيمة في الدول النامية ، ومن اسر الامور في هذه الحالة فصل الاجانب عن غيرهم من السكان على اساس الاسماء الواردة في دفتر التليفون .

ومن بين مميزات هذه الطريقة انها اقل تكلفة من المقابلة الشخصية ، مع عدم وجود نفقات انتقالات . فضلاً عن توفير الوقت ، واسهلها على الاشراف كما انها سريعة في وضعها وتطبيقها . ومن عيوب طريقة الاستقصاء باستخدام التليفون في الدول النامية - علاوة على التأخير المعتاد في اجراء الاتصالات - انخفاض نسبة السكان الى عدد التليفونات ونسبة عالية ترفض التعاون في هذا المضمار .

وبالإضافة الى ذلك فان ارتفاع نسبة من يرفضون التعاون من شأنه زيادة حجم العينة تماما كما هو الحال في مشكلة « غير متواجد بالمنزل » التي سبق الإشارة إليها كمشكلة تواجه الدول الصناعية . وتبلغ نسبة الرفض هذه مثل مدن أمريكا اللاتينية ٥٠٪ من المبحوثين الذين تم الاتصال بهم ، وترتفع هذه النسبة في المدن الأفريقية والشرق الأقصى . أما في الهند وأندونيسيا وتيلاند فمن النادر أن ينتظر أى تعاون . فسكان هذه الدول يشكون الى حد كبير من الاتصال بالفقرىء عن طريق التليفون وأيضاً لعدم وعيهم بالتليفون فان الإناث لا يستخدمونه لفترة طويلة . ولقد اثبتت التجربة أن المقابلة باستخدام التليفون اذا أحسن اعدادها فان نسبة الرفض تتراوح ما بين ٢٠٪ و ٥٠٪ في المدن مثل بيونس ايرس وريو دجانيرو وكاراكاس ونيروى والقاهرة وأبيدجان وطوكيو .

اعداد الاستقصاء بطريق التليفون :

اختيار المستقصى منهم :

ان ارسال عدد من بطاقات الدعاوى لى نحصل منها على عينة مناسبة يعتبر مسألة تقديرية في الدول النامية . وهناك حالات شاذة حيث يكون الموقف ملائماً مما يتيح تحديد حجم العينة بواسطة معيار موحد . فالعينة المختارة على اساس ٢٠٠ دعوة سوف تغطى بطبيعة الحال بيانات تحقق الحد الأدنى للمستويات المقبولة للبحث وهذا الرقم ٢٠٠ يمثل الدعوات المرسلة الى عناوين المنازل .

اذا اردنا اختيار العدد الذى يتم الاتصال به تليفونيا كعينة يمكن الحصول على ذلك من القوائم المتوافرة في دليل التليفون المحلى وتبدأ بتحديد عدد الدعوات المطلوبة خلال المقابلة ولكن ٢٠٠ . فاذا كان دليل التليفون يضم ٤٠٠ صفحة فيمكن اختيار رقم من كل ثاين صفحة وبذلك نحصل على ٢٠٠ اسم كعينة .

ولنختار بعد ذلك رقم للتحكيم وليكن ١٠ ثم نتجه تنازلياً في القائمة المختارة حتى نصل للاسم العاشر . على أن اختيار الأعداد التي سبق الاتصال بها لا بد وأن تسجل قبل ابتداء الاستمارة على أن يتم ذلك على بطاقات الإكالات .

كما ان اختيار الأعداد اللازمة لاستمارة استقصاء في مجال الصناعة لا بد وأن يتم اعدادها بعناية خاصة ، وتعتبر قوائم التليفونات المتخذة من الاعلانات التجارية أو الصادرة من الاتحادات التجارية أفضل من دليل التليفون .

اختيار المستقصين :

يمكن لمديرى مكاتب التليفون تحديد المستقصين المناسبين . ومن الشروط الواجب توافرها فيه أن يكون من رعايا الحكومة المحلية وليس له ميول اجنبية ، كما أن المقابلات التى تجرى مع الاناث أكثر ترجيحاً لاقامة مثل هذا الاتصال التليفونى فى الدول النامية أكثر منها مع الذكور وبالتالي يمكن استخدامها بنجاح كمقابلات عن طريق التليفون .

أساليب المقابلة :

ان الأسلوب الذى ينبغى استخدامه فى توجيه الأسئلة يعتمد على الهدف من الاستمارة الاستقصائية ويلاحظ عليه ما يلى :

(أ) ان الإجابة ليس فيها أى مساعدة أو تشويش أو تلقين . على مسجل المثال « هل شاهدت أى اعلانات افندية فى يوم الاثنين ؟ اذكر اسم الجريدة »

(ب) الاسترجاع كمساعدة حيث تقدم للبحوث كلمات مرشدة تعاونه فى الإجابة على الأسئلة مثال ذلك :

هل شاهدت اعلان سجاير ماركة x فى يوم الاثنين الماضى ؟ (اذكر اسم الجريدة ؟)

وضع بطاقة الدعوة :

من الضرورى أن تسجل المعلومات التى يتم الحصول عليها فى كل مقابلة على بطاقة دعوة توضع فى مقدمة البحث . ويمكن توفيراً للوقت تسجيل المعلومات سالفة الذكر فى كل استمارة مقابلة قبل كتابة الدعوة وهى :

(أ) اسم البحث .

(ب) المدينة التى يجرى فيها البحث .

(ج) تاريخ الدعوة لاجراء الاستقصاء .

(د) أرقام التليفونات التى سبق اختيارها من السجل المحلى .

اما بقية البيانات فتستوفى أثناء اجراء الاتصال مثال ذلك :

١ - تاريخ اجراء الاتصال .

٢ - الاتصالات التى تتم او عدم الإجابة .

٣ - الجنس ذكر أو أنثى . (بالنسبة للبحوث)

أنواع قوائم الاستبيان :

تهدف قوائم الاستبيان الى مجموعة من الأسئلة تؤدي الإجابة عنها الى الحصول على البيانات الأولية .

وتتعدد أنواع قوائم الاستبيان ما بين استبيان يهدف الى اكتشاف الحقائق أو التعرف على آراء الباحثين أو الى اكتشاف مبررات الآراء في شكل مدلولات . وقد تجمع القائمة بين أكثر من وسيلة طبقا لنوع البيانات المطلوبة ووسيلة جمع البيانات المستخدمة .

والسؤال الخاص بالحقائق يهدف للحصول على معلومات تمثل أحداثا حقيقية مر بها الوجه اليه الاستبيان . وبمعنى آخر .. يتعرض كل فرد منا الى مواقف يومية ينتج عنها أحداثا تؤثر في حياة الإنسان ... لو تم السؤال عن أى عمل حدث لك في الماضي أو كنتيجة لخبرات الماضي المتراكمة أو عن أحداث حالية نعيشها كان السؤال عن حقائق . وفي نفس الوقت قد تكون هذه الأحداث الحالية بالنسبة للشخص أو بالنسبة لواقع المجتمع موضع وجهات نظر مختلفة .. فلو طلب منك عمل تقييم أو إبداء رأى كان السؤال مرتبطا بإبداء الرأى . وإذا أبديت رأيا معيناً فلا بد أن تكون مقتنعا أن هذا الرأى يبنى على أسس معينة .. وإذا طلب منك الإدلاء بهذه الأسس والمبررات فهذا سؤال مدلولات .

وتهدف الأسئلة المرتبطة بالحقائق الى الحصول من المستقصى منه على اجابات للأسئلة مثل سؤال المستقصى منه :

ما هو نوع السجائر الذى تدخنه ؟ ما هى وسيلة المواصلات المستخدمة للوصول للكلية ؟ عدد أصدقائك بالسنة الرابعة ؟ عدد الساعات التى تقضيها في الكلية يوم السبت ؟

هذا وتمثل أسئلة الحقائق أكثر أنواع الأسئلة سهولة فيما يتعلق بالتصميم وكذا فيما يتعلق باحتمال الحصول على إجابة فورية وصادقة الى درجة معقولة . غير أن هذا لا يمنع من لاحتمال تحيز الباحث في أجابته ورغبة في التفاخر أو التمشي مع اتجاهات يريد أن يبرزها الباحث خاصة لو تم سؤاله وسط تجمع لاصدقائه أو زملائه بالعمل .. الخ .

كما يتعرض مثل هذا النوع من الأسئلة لتحيز غير ارادى خاصة لو تطلب السؤال اجراء عمليات حسابية لفترة زمنية . مثل سؤال الباحث عن استهلاكه السنوى من الأحمية . ولذا فان وضع العوايل الانسانية ومحاولة

التعرف على نفسية من سيوجه لهم الاستبيان مدخل أساسى لصياغة مثل هذا النوع من الأسئلة .

كما يلاحظ أن المعلومات التى تحصل عليها من أسئلة الحقائق قد تكون مترابكة ضمن البيانات المكتنية فى شكل غير مباشر وإن استخدام بعض المعالجات الإحصائية البسيطة قد يوفر صياغة السؤال وأجابه .

وفى الصفحات التالية تقدم نموذجاً لأحد قوائم الاستبيان الخاصة بدراسة سوق الملابس الجاهزة بهدف التعرف على أنواع الملابس الجاهزة موضع شراء الأنثى المصرية حتى يمكن تخطيط برامج صناعة الملابس الجاهزة فى السوق المصرية على ضوء اتجاهات المجتمع .

كما تقدم نموذجاً آخر يهدف لتقدير نمط استهلاك المجتمع المصرى من المصنوعات للمنتجات الجلدية ، بهدف حصر استهلاك المجتمع من المصنوعات الجلدية . ومحاولة التنبؤ باتجاهات التطور خلال ١٥-٢٠ عاما القادمة .

والقائمة موجهة بطريقة المقابلة الشخصية للمسئول عن الشراء بالأسرة ، كما أن الأسئلة بكل من القائمتين من نوع أسئلة الحقائق .

وحتى يكون الاستقصاء (المشار اليه) على درجة عالية من الفعالية روعيت عدة مبادئ هى :-

- ١ - لا بد وأن تكون القائمة من البساطة بقدر ما تسمح به ظروف البحث .
- ٢ - يجب أن تجعل من اليسر على المجيب أن يدلى بالمعلومات الضرورية وللأسئلة أن يسجل الاجابة .
- ٣ - لا بد للاستبيان أن يحتفظ بالمقابلة عند النقطة التى تتيح ادارة الحديث بلباقة .
- ٤ - لا بد وأن يكون الاستبيان مرتباً حتى يصيح التحليل والتفسير أمراً ممكناً مع استمرار المجيب فى حالة انتباه خلال فترة المقابلة .

قائمة دراسة أنجاعات الملابس الجاهزة

ضع علامة ✓ أمام كل من أنواع الملابس الآتية التي تقوم بشرائها
جاهزة :

ملابس جاهزة صوفية وصوفية مخلوطة وقطنية :

الزوج	بنين 11 سنة فأكثر	الزوجة بنات 11 سنة فأكثر
() معاطف	() معاطف	() معاطف
() بلوفرات	() بلوفرات	() بلوفرات
() بنطلونات	() بنطلونات	() تايورات
() بدل	() بدل	() فساتين
() بيجامات	() بيجامات	() بلوزات
() أرواب	() أرواب	() أرواب
() قمصان	() قمصان نوم ()	() قمصان نوم
	() جيبات	() جيبات

اطفال أنثى أقل من 11 سنة

() معاطف	() معاطف
() بلوفرات	() بلوفرات
() فساتين	() بدل
() جيبات	() بنطلونات
() قمصان نوم	() قمصان
() بيجامات	() بيجامات
() بلوزات	

ملابس جاهزة داخلية :

الزوج	بنين 11 سنة فأكثر	الزوجة
() فائلات كم طويل	() فائلات كم طويل	() كمبيزون
() فائلات نصف كم	() فائلات نصف كم	() سوتتيان
() فائلات مبيور	() فائلات مبيور	() كورسيه
() كلسون ثورت	() كلسون ثورت	() كلسون
() كلسون سليب	() كلسون سليب	
بنات 11 سنة فأكثر	اطفال أنثى أقل من 11 سنة	اطفال ذكور أقل من 11 سنة
() كمبيزون	() فائلات نصف كم	() فائلات نصف كم
() سوتتيان	() فائلات مبيور	() فائلات مبيور
() كورسيه	() كلسون	() كلسون
() كلسون		

قائمة استبيان تقدير نمط استهلاك

المجتمع المصري للمنتجات الغذائية

السؤال الأول :

أفراد الأسرة لو تكرمت ؟

السن

الوظيفة

الزوج

الزوجة

انجال (ذكور) :

— ١ ()

— ٢ ()

— ٣ ()

— ٤ ()

انجال (إناث) :

— ١ ()

— ٢ ()

— ٣ ()

— ٤ ()

خمس :

ذكور

إناث

اقارب يقيمون مع الأسرة :

ذكور

إناث

السؤال الثاني :

الفرض هو تحديد معدلات الاستهلاك من المنتجات الجلدية ... هل تتكرم باعطائي فكرة عن المشتريات الجلدية لكل فرد في الأسرة ؟

المشتري السنوي للزوج (مكرر نفس التصميم للانجبال الذكور)

اولا - منتجات جلدية : ثانيا - منتجات صناعية (ليست جلدية)

العدد	الصف	العدد	الصف
زوج	أحذية	زوج	أحذية
زوج	صنادل	زوج	صنادل
زوج	شبشب	زوج	شبشب
زوج	شنط مستندات	زوج	شنط مستندات
زوج	جوانتي	زوج	جوانتي
	بالطو		بالطو
	جاكت		جاكت
	أحزمة		أحزمة
	محافظ		محافظ

المشتري السنوي للزوجة (مكرر نفس التصميم للانجبال الإناث)

اولا - منتجات جلدية : ثانيا - منتجات صناعية (ليست جلدية)

العدد	الصف	العدد	الصف
زوج	أحذية	زوج	أحذية
زوج	صنادل	زوج	صنادل
زوج	شبشب	زوج	شبشب
زوج	شنط يد	زوج	شنط يد
زوج	جوانتي	زوج	جوانتي
	أكياس نقود		أكياس نقود
	بالطو		بالطو
	جاكت		جاكت
	أحزمة		أحزمة
	جيبية		جيبية
	جيبية		جيبية

المشتري السنوى للخدم ذكور / اناث

أولا - منتجات جلدية : ثانيا - منتجات صناعية (ليستجلدية)

العدد	الصف	العدد	الصف
زوج	أحذية	زوج	أحذية
زوج	صنادل	زوج	صنادل
زوج	شبشب	زوج	شبشب

المشتري السنوى للاقارب المقيمون مع الأسرة ذكور / اناث

أولا - منتجات جلدية : ثانيا - منتجات صناعية (ليستجلدية)

العدد	الصف	العدد	الصف
زوج	أحذية	زوج	أحذية
زوج	صنادل	زوج	صنادل
زوج	شبشب	زوج	شبشب

المشتري للأسرة

العدد	الصف	تاريخ آخر شراء	العدد	الصف	تاريخ آخر شراء
	أطقم مكتب			أطقم مكتب	
	شنط سفر			شنط سفر	
	برقيات			برقيات	
	سرج جمل			سرج جمل	
	برأوى صور			برأوى صور	

الأسئلة المرتبطة بالآراء :

وتهدف الأسئلة المرتبطة بالآراء الى التعرف على رأى المبحوث وتقديره
مثل سؤال المبحوث :
ما هو رأيك بالنسبة لاستخدام التليفزيون في الأغراض التعليمية
بالجامعة ؟
كما أن أسئلة الآراء تمثل الثروة ذهنية للمبحوث للحصول على آرائه
بالنسبة للمؤال موضوع الدراسة ؟
مثل سؤال طالبة .

أى أنواع الموديلات المناسبة للذهاب للجامعة ؟
- ميني - ميكرو - ماكس - ميدى - أخرى .

وطالما أن السؤال يتعلق بالاستفسار عن رأى معين فمن طبيعة الانسان أن يدلى بالرأى المثالى والذي يمثل المجتمع الذى يمثل . كما أنه فى أحوال كثيرة قد يمتلك الانسان رأيا معيناً ولكن مجموعة القيم والتقاليد التى يعيشها تحبس خروج هذا الرأى والتعبير بشيء آخر . كما أن ملء المبحوث للاستبيان فى وسط أصدقائه أو زملائه أو فى مواجهة المقابل قد يجعل للرأى اتجاه متحيز . كما أنه فى أحوال كثيرة قد يجهل المبحوث تكوين رأى عميق للسؤال فيتبرع بأى رأى .

ولهذه الاعتبارات لا بد على مصمم السؤال من محاولة التعرف على متغيرات التحيز لمثل هذا النوع من الأسئلة والذي يضطره فى أغلب الأحوال الى ربط سؤال الرأى بسؤال مدلولات لمحاولة التعرف على مبررات الرأى وعادة يوافق على إجابة سؤال الرأى أو ترفض بناء على نتيجة إجابة سؤال المدلولات .

وفى الصفحات التالية يجد القارئ نموذجاً لمجموعة من الأسئلة المرتبطة بالتعرف على رأى المبحوث لأحدى قوائم الاستبيان التى اشترك المؤلف فى تصميمها . والقائمة وجهت بطريق المقابلة الشخصية الى منافذ توزيع مجموعة من منتجات التجميل العلاجية التى تستخدمها السيدات للتجميل . وكذا للتعرف على آراء المنافذ بالنسبة لمجموعة منتجات جديدة ترغب الشركة فى إخراجها للتجربة فى السوق .

(مع ملاحظة أن الأسئلة التى وضعت داخل أقواس تعبر عن أسئلة ترتبط بالتعرف على مدلولات الآراء) .

عميلنا الفاضل ...

تحية طيبة وبعد .

تمشيا مع التطور الإداري لشركتنا فانا نرى لنجاح هذا التطور ...
شرط أساسى ... الا وهو الصلة المباشرة بين انتاج الشركة ومنفصل
التوزيع ... بين العمل والسوق ... صلة مباشرة بين لفة الانتاج ولفة
البيع ... خاصة وأن الفترة التى نعيشها تشهد منافسة شديدة بالنسبة
للمنتجات المتشابهة لمنتجاتنا من حيث غرض الاستعمال ... يؤثر فى هذه
المنافسة بالترجيح الأولى ... أما الاعلان المتكرر ... أو اثر السعر ...
أو أى شيء آخر دون وزن أساسى لدى مناسبة السلعة للمستهلك بهدف
الحفاظة عليه كمبيع دائم للسلعة .

وبوصفكم من المصادر المتخصصة أساسا فى توزيع سلعتنا ... نريد
أن نبدأ توسيع أسواقنا وتطوير منتجاتنا ... وسنبدا ذلك منكم وبكم .

فإذا كان لدى سيادتكم بعض الوقت نستطيع الترددة من خلاله حول
بعض الاستفسارات عن سلعتنا .

مع جزيل الشكر مقعما .

هامش الريح :

هل ترى أن هامش الريح الذى تقدمه لكم حاليا يتناسب وإمكاناتكم
لتوزيع منتجات أوريل ؟

نعم / لا .

إذا كانت الإجابة بلا ففى أى المنتجات ترى أن هامش الريح قليل ؟

الخصم الحالي الخصم المطلوب « لماذا »

اسم المنتج

الأجراجات

٢٥ %

مخازن الأدوية

ومتاجر الجملة

٢٥ % + ١٠ %

ايميديا كريم

شامبو دويال

تريتل شامبو

امبرسولير

شامبو دويال

ايميديا كريم

اوكسجين

سوبر أوريل بلان

أوريل تريت

فيكتشر

زيت اموكاب

أوريل ريجية

بليكس

كيرون

نظام الدفع والسداد :

إى أساليب السداد تفضل التعامل معنا بها :

* الدفع فورا « لماذا »

* استبقاء رصيد مدين دائم مقداره قيمة الملكية المتأقية « لماذا »

* الاتفاق على رصيد مدين دائم والسداد بنظام الدفع الأسبوعي

« لماذا »

* مقترحات أخرى ما هى

تقييم مجهود مندوبي البيع :

أي العوامل التالية تفضل توافرها في مندوب البيع المخصص لتوزيع منتجاتنا .

* انتظام الزيارات

* توصيل الطلبات .

_____ * خبرة فنية خاصة وما هي

_____ * أخرى وما هي

الدعاية والإعلان :

لو تركت لسيادكم حرية وضع خطة للدعاية والإعلان لمنتجاتنا . نأى
الوسائل تراها أكثر فاعلية لترويج منتجاتنا ؟

* الصحف

* المجلات

* السينما

* الإذاعة

* التلفزيون

* النيون

* ماكينات بها فينات للشعر .

* ماكينات إعلانية توضع بالفتريات .

* ماكينات إعلانية توضع على جدران المحل .

* أخرى .

المنتجات الجديدة :

أمام سيادكم عددا من الأصناف التي نود إدخالها ضمن تشكيلة
منتجاتنا الحالية إذا حازت قبول الأجهزة الموزعة لمنتجاتنا . ومن واقع رأيك
عن كل منتج سيتحدد القرار بإضافتها إلى مجموعة المنتجات أم لا .

مميزاته : تفتيح الشعر الطبيعي وصفته باللون المطلوب . يعطى الشعر طراوة ويمنع عنه الجفاف . يعطى الشعر لمعة الطبيعية .

وبهذا يمكن اعتبار هذا المنتج سلعة أساسية للوفاء بحاجة الفتيات وسيدات المجتمع بهدف إعطاء الشعر لونا لا يرتبط بما يتبادر إلى ذهن المستهلكات من مضار تحدثها الصبغة .

هذا المنتج يستعمل في خلطه مادة الـ (بديل الأكسجين) وبذلك يمنع أى احتمال لنشوية الشعر .

استعمال كلمة شامبو كاسم للمنتج بدلا من كلمة صبغة ، من المتوقع أن يجذب طبقة كبيرة من المستهلكين .

هذا الصنف فى حجم واحد هو الوضع أمام سيادتكم ولدينا منه مجموعة ألوان لـ ١٥ لون شعر سنركز فى إنتاجنا على الأصناف التى يطلبها السوق .

ما هى توقعاتك بالنسبة لقبول الصنف لدى المستهلك ؟

ما هى توقعاتك بالنسبة للمنافسة المحتملة ؟

اسم المنتج مميزاته

ما هى اقتراحاتك بالنسبة للسعر الواجب تقديم به هذا الصنف للمستهلك ؟

ما هى اقتراحاتك بالنسبة لحملة الدعاية والإعلان المصاحبة للصنف .

موعد تقديم الصنف للسوق .

العبوة والحجم المناسب

الكمية المتوقع تصريفها .

الصف الثانى : جمهور + صالون

يقوم بعملية تفتيح للشعر وبصفة خاصة لحالة استعمال تفتيح بعض الشعر الذى يظهر على أيدى وسيقان السيدات أو بالشئب ، فهذا المنتج

يعطى الشعر لونا يميل للصنار يساعد على عدم ظهور الشعر ، هذا الصنف
من حجم واحد وعدد وحدات المجموعة واحد .

ما هي توقعاتك بالنسبة لقبول الصنف لدى المستهلك ؟

ما هي توقعاتك بالنسبة للمنافسة المحتملة ؟

اسم المنتج مميزات

ما هي اقتراحاتك بالنسبة للسعر الواجب تقديم به هذا الصنف
للمستهلك ؟

ما هي اقتراحاتك بالنسبة لحملة الدعاية والاعلان المصاحبة للصنف .
موعد تقديم الصنف للسوق .

العينة والحجم المناسب .

الكمية المتوقعة تصريفها .

الصنف الثالث : صالون

بودرة لازالة الصبغة من الشعر ، اما تكون الست سائبة شعرها او
اعطت له لونا تريد تغيير اللون ، هذا المنتج يحلل الصبغة ويزيلها تمهيدا
لاعطائه صبغة بلون جديد .

ما هي توقعاتك بالنسبة لقبول الصنف لدى المستهلك ؟

ما هي توقعاتك بالنسبة للمنافسة المحتملة ؟

اسم المنتج مميزات

ما هي اقتراحاتك بالنسبة للسعر الواجب تقديم به هذا الصنف
للمستهلك ؟

ما هي اقتراحاتك بالنسبة لحملة الدعاية والاعلان المصاحبة للصنف .

موعد تقديم الصنف للسوق .

العينة والحجم المناسب .

الكمية المتوقعة تصريفها .

الصنف الرابع : صالون

كريم لفرد الشعر الاكثرت (برمانتت ويستمر لـ ٦ شهور) مجموعة
الصنف واحد .

ما هي توقعاتك بالنسبة لقبول الصنف لدى المستهلك ؟

ما هي توقعاتك بالنسبة للمنافسة المحتملة ؟

اسم المنتج مميزات

ما هي اقتراحاتك بالنسبة للسعر الواجب به تقديم هذا الصنف
للمستهلك ؟

ما هي اقتراحاتك بالنسبة لحملة الدعاية والإعلان المصاحبة للصنف .

موعد تقديم الصنف للسوق .

العبوة والحجم المناسب .

الكمية المتوقعة تصريفها .

الصنف الخامس : صالون

صبغة شعر يستخدمها الكوافير تمتاز بمجموعة الوانها وتحل مجل

ما هي توقعاتك بالنسبة لقبول الصنف لدى المستهلك ؟

ما هي توقعاتك بالنسبة للمنافسة المحتملة ؟

اسم المنتج مميزات

ما هي اقتراحاتك بالنسبة للسعر الواجب به تقديم هذا الصنف
للمستهلك ؟

ما هي اقتراحاتك بالنسبة لحملة الدعاية والإعلان المصاحبة للصنف ؟

موعد تقديم الصنف للسوق .

العبوة والحجم المناسب .

الكمية المتوقعة تصريفها .

الصنف السادس : صالون

صنف جديد يعطى الشعر لونا قويا او رصاصيا ويضاف الى الصيغات لاعطاء الشعر اشعاع قفى او رمادى .

ما هي توقعاتك بالنسبة لقبول الصنف لدى المستهلك ؟

ما هي توقعاتك بالنسبة للمنافسة المحتملة ؟

اسم المنتج مميزات

ما هي اقتراحاتك بالنسبة للسعر الواجب به تقديم هذا الصنف للمستهلك ؟

ما هي اقتراحاتك بالنسبة لحملة الدعاية والاعلان المصاحبة للصنف ؟

موعد تقديم الصنف للموق .

المبوة والحجم المناسب .

الكمية المتوقعة تصريفها .

الصنف السابع : صالون

سائل يحل محل الاوكسيجين والهدف من استبداله بالاوكسيجين لان الاوكسيجين اصبح مثار شكوى من الجمهور والكوافير ، احجامة لتر ، ١/٢ لتر .

ما هي توقعاتك بالنسبة لقبول الصنف لدى المستهلك ؟

ما هي توقعاتك بالنسبة للمنافسة المحتملة ؟

اسم المنتج مميزات

ما هي اقتراحاتك بالنسبة للسعر الواجب به تقديم هذا الصنف للمستهلك ؟

ما هي اقتراحاتك بالنسبة لحملة الدعاية والاعلان المصاحبة للصنف .

موعد تقديم الصنف للموق .

المبوة والحجم المناسب .

الكمية المتوقعة تصريفها .

تطوير خطة المنتجات

ان من أهم سياسات العمل بالشركة استعدادها الدائم لتصنيع المنتجات التي تسد حاجة ملحة بالسوق ، وفي هذا المجال نسترشد بخبركم لمساعدتنا على اقتراح استعمالات لمنتجاتنا ترون أضاءتها من واقع احتياجات السوق .

السوق يستطيع ان يتقبل منتجات جديدة خاصة بالتجميل مثل
(الروح - البودرة - آي لانير ... الخ) .

إضافة أصناف خاصة بالجلد : الوجه . الأيدي . السيقان .

أذكر استعمالات الصنف المطلوب

استكمال المجموعة التي تقدمها الشركة حاليا للاهتمام بالشعر (علاجات
أنافسة)

أذكر استعمالات الأصناف المطلوب إضافتها

إضافة مجموعة أصناف خاصة بالروائح والكولونيات

أذكر الأصناف واستعمالاتها

في حالة إختيار إجابة أو أكثر مما سبق تسجل مناقشة مع العميل على
الصنف المناقش (اسمه / جودته / حجه / طريقة تغليفه / سعره / هامش
الربح / مدى تلبية حاجه السوق / الانتقادات التي تثار حوله / وسائل
الدعاية التي يتبعها) وتسجل في هذا الفراغ .

الأسئلة المرتبطة بالمدلولات :

وتهدف الأسئلة المرتبط بالمدلولات الى التعرف من البحوث عن المبررات
التي يبنى عليها إجابته عن سؤال في شكل حقائق أو آراء .

فمثلا قد توجه سؤال للمبحوث :

أي أنواع السجائر تدخن ؟ (حقائق)

أسباب تفضيلك لهذا النوع ؟ (مدلولات)

أي ألوان الأظحية تفضل لوسم الصيف ؟

(آراء)	(مدلولات)
● بنى	لماذا
● أحمر	لماذا
● أسود	لماذا
● أصغر	لماذا
● كريم	لماذا
● أبيض	لماذا
● رمادي	لماذا
● أخرى	لماذا

واستقصاء المدلولات يحمل بين ثناياه أكبر المخاطر . فإذا سألنا شخصا ... لماذا تدخن ؟ ... فإن الإجابة التي نحصل عليها قد لا تمت للسبب الحقيقي بصفة ... فكثيرا ما يعطى الفرد الإجابة المثالية أو الإجابة التي يعتقد بوجوب صدورها من شخص مثالي . فمثلا قد تكون الإجابة بأن التدخين يساعد على التركيز والتفكير العميق ، بينما قد يكون السبب الحقيقي هو ارتباط عادة التدخين في ذهن المستقصى منه بالمفكرين ورجال الأعمال . ولهذه الأسباب فإن استخدام استقصاء المدلولات يجب أن يتم باكثر جانب من الحذر والدقة ، مع مراعاة احتمالات التحيز المتعمد أو غير المتعمد في اجابة الفرد . وكثيرا ما يعتمد في الدراسات التي تتطلب بيانات عن أسباب سلوك معين أو دوافع هذا السلوك على أساليب البحوث النفسية التي تستهدف تحليل الدوافع بقصد الوصول للأسباب الحقيقية للسلوك الانساني .

وفي الصفحات التالية نقدم نموذجا لقائمة استبيان اشتركنا في اعدادها بهدف دراسة سوق المصنوعات والمشغولات الجلدية في ج.ع.٢٠٠٠ . وسوف يرى الطالب انها تجمع بين الثلاثة أنواع من الاسئلة .

والقائمة جمعت بياناتها بالمقابلة الشخصية ووجهت الى المدير المسئول للمصنع القائم بتصنيع وبيع الاحذية .

المركز العربي للبحوث والادارة

أراك

١١١٦ كورنيش النيل « ماسيرو »
بريد بولاق ص.ب : (٨٧٢) القاهرة

دراسة لتلليل مشاكل الصناعات الصغيرة في القطاع الخاص

فائمة استبيان

لدراسة مشاكل صناعة الاطعمة والمنتجات الجلدية

موافقة الجهاز المركزي للتعبئة والاحصاء
بالقرار الوزاري رقم ٤٨ لسنة ١٩٧٠

رقم مسلسل

السؤال الأول :

من خبرتنا ودراستنا تبين لنا انكم متضايقون من بعض حاجات ،
بتواجهوا مشاكل بتعطلكم عن العمل وتضييع وقتكم ومجهودكم ويمكن اذا
انطلت تحسنوا من الانتاج وتقدروا تنتجوا اكثر وانتاج ممكن تضاعفه . هل
تسمح تقول على المشاكل علشان نقدر نحضرها ونشوف نحلها ازاى بمعاونتكم

الموضوع	المشكلة	مقترحات الحل
١ - الجلود		
٢ - القوالب		

الموضوع	المشكلة	مقترحات الحل
٣ - العدد والمعدات		
٤ - مستلزمات الإنتاج		
٥ - العمالة		

الموضوع	المشكلة	مقترحات الحل
٦ - البيع		
٧ - التمويل		
٨ - مشاكل أخرى		

السؤال الثانى :

يعنى بعد الكلام المفيد ده والمعلومات الجديدة علينا الى ان شاء الله
حتساعدنا وتساعدكم . ايه باه اهم اشياء مضايك علشان نبتدى بها فى
الاصلاح ؟

المشاكل	مهمة جدا	مهمة	اقل أهمية
- الجلود			
- القوالب			
- المسدد والمعدات			
- مستلزمات الانتاج			
- العمالة			
- البيع			
- التمويل			
- أخرى			

السؤال الثالث :

(أ) من خبرتنا في صناعة الأحذية والمنتجات الجلدية الأخرى أن عملها
أما يتم كله باليد أو جزء يتم باليد والآخر بالكن ، عايزين نعرف منك
طريقة التصنيع عندك ؟

☐ يدوي

☐ ١/٤ ميكانيكي (بره وجوه وفريز)

☐ ١/٢ ميكانيكي

☐ ميكانيكي .

(ب) هل تعتقد أن في مصلحتك لك تشتري مكن مستخدمه في الورشة وأيضا
للتصنيع الغير ؟

☐ نعم . ايه نوع المكن اللى عاوز تحصل عليه ؟

☐ لا . لماذا ؟

(ج) النهارده بعض صناعات الأحذية والمنتجات الجلدية الأخرى بدأوا يغيروا
في طريقة سير الإنتاج . أهم تغيير شفتناه هو تخصص العمال لكل مرحلة
يعنى مثل عمال للكنب - عمال للنعل - عمال للمنطة - وهكذا .

هل تعتقد ده يناسبك ؟

☐ نعم . ايه الأسباب

☐ لا . ايه الأسباب

السؤال الرابع :
 (١) لماذا يشترك المصنعة وتزويده باستثمار بالمطرق الحديثة تحتاج الى التعرف على عدد البنوك في المصنعة وطرق التشغيل وعدد الأيام الفعلية لتشغيل البنك في الاسابيع وعدد العمال ، لذلك نرجو استيفاء البيانات التالية :

بيانات	طريقة التشغيل	عدد البنوك	عدد أيام التشغيل في الأسابيع	عدد العمال		
				و أصل	مساعدة	مجم
الإحصاء والسدادس الدينامي :						
رجال						
أو لاني						
بنات						
مجموع						
إجمالي						

بيان	طريقة التشغيل	عدد أيام التشغيل في الأسبوع	عدد الساعات		
			أسبوعي	مساعد	صبي
النشاط :					
حريري					
مفر					
مدارس					
شغل مستندات					
اجمال					
منتجات أخرى					
ملابس جلدية					
جوانبات					
محافظ وأكياس نقود					
أحزمة					
أطقم مكاتب					
بوفات					
مروج جمل					
سيور ميكانيكية					
براويز صور					
-					
-					
اجمال					

(بـ)

- ١ - الأجازة السنوية الى يتمثل فيها الورشة قد لاي ؟
- ٢ - الفترات الى يتم فيها بالليل ؟ بالأسبوع ؟

(ب) عملية التصنيع التي تتم في ورش خارجية :-

السلعة	اسم الورشة	ملاحظات
١		
٢		
٣		
٤		
٥		
٦		
٧		
٨		
٩		
١٠		

السؤال السادس :

(١) احنا عارفين ان سيادتك بتغير موديلات ، طيب عند التغيير
الاكثار منين ؟

(ب) ازاي بتنقل وتنفذ الموديل ؟

١٠ احكاماً يُحاول نَعْمَرُ الماكِينات الـمَجْرودة في الصنعة ومود يلاهم عاشران نعالج مشكلتها قطع الفيل فهل تكريم باعادنا البيئات الخالية :

البيانات المالية :

البيانات المالية :

[illegible]

السؤال الثامن :

هل تعمل في التصدير ؟

من الباطن

☐

مباشرة

☐

نعم

☐

لا

☐

في حالة الإجابة بنعم :

ما هي المشاكل التي تواجهها في التصدير ؟

السؤال التاسع :

ما هي مقترحاتك لتطوير هذه الصناعة ؟

— أسم الصنع او الورشة

— العنوان

— الشكل القانوني (خاص / تعاوني / عام)

— اسم المدير المسئول

— مساحة المنشأة بالتقريب (بالتر المربع)

— طاقة القوى المحركة بالحصان للآلات الميكانيكية

— اسم الباحث

— توقيع

— التاريخ

مراحل اعداد قائمة الاستبيان :

- 1 - تحديد البيانات الناقصة : يحتاج دراسة المشكلة الى مجموعة بيانات تساهم في اجراء الدراسة التحليلية للمشكلة ووضع التوصيات ، ولذا فان الدراسة الاستكشافية للدراسة السوقية تحدد بصفة جدئية

أنواع البيانات ومصادرها ، وتساهم الدراسات المكتبية في توضيح صورة عن حجم المعلومات المتوفرة ، واتخاذ قرار باستنفاد مصادر البيانات المكتبية . يتم حصر أنواع البيانات التي لم يتم استنفادها بالطريقة المكتبية ويقتضى الأمر إجراء دراسة ميدانية لاستكمال أو إنشاء مثل هذه البيانات . وبذلك نجد أن الاستبيان لا يسأل عن أى بيانات ، وإنما يستفسر عن كمية من البيانات لازمة لتدعيم عملية دراسة البحث . ويتم ذلك بتحديد نوع البيانات المطلوبة للبحث ، ثم تحديد كمية ما أمكن الحصول عليه مكتبياً . وبمقارنة ما أمكن الحصول عليه مكتبياً بما هو مطلوب يتضح ما يجب الحصول عليه بالطريقة الأولية وهذا هو مفهوم البيانات الناقصة .

٢ - تحديد أنسب المصادر التي يمكن الحصول منها على البيانات : ويتم في هذه المرحلة تحديد مصادر الحصول على البيانات الأولية ، كما يتم تقييم مدى فاعلية المصادر في حالة وجود بدائل . فمثلاً لإجراء دراسة عن العبوات بهدف التعرف على أنسب وسائل التعبئة للسلع الاستهلاكية المختلفة في ج . م . ع . يقتضى الأمر التعرف على التطورات العالمية في مجال العبوات ، وكذا التعرف على رأى المستهلكين فيما يتعلق بتفضيلاتها فيما يتعلق بالتعبئة ، والتعرف على رأى منتجي العبوات ، والمصانع المستخدمة للعبوات ، وحلقات التوزيع القائمة بتوزيع المنتجات المعبأة .

٣ - تحديد وسيلة جمع البيانات : بالنسبة لكل مصدر يختلف وسائل جمع البيانات ما بين استخدام المقابلة الشخصية أو البريد أو التليفون ، وقد سبق توضيح المبررات المؤيدة لاستخدام وسيلة دون أخرى .

٤ - عمل تقييم لكل وسيلة يوضح احتمالات ... (الاتفاق / الزمن / كمية البيانات / درجة الدقة) ، ثم اختيار الوسيلة الأكثر مناسبة .

٥ - تحديد نوع الأسئلة :

قد تكون الأسئلة إما مفتوحة أو مغلقة .

والسؤال المفتوح يقتضى توجيه الأسئلة وترك الحرية للمبحوث للإدلاء بإجابته باللغة التي يختارها .

مثل :

ما هو رأيك في الأفلام الأجنبية ؟

لماذا تلحق ؟

هل يجب السفر للقمر ؟

وتتماز هذه الأسئلة بسهولة في التصميم وترك الحرية للباحث

للاذلاء بكل وجهات نظره غير أنه يغاب عليها صوابتها في التفرع واحتمال

عدم فهم الباحث للسؤال

وهناك نوع آخر من الأسئلة يسمى الأسئلة المقلقة وفيها يوجه السؤال

ويحدد مجموعة أجابات احتمالية يقوم الباحث بالاختيار من بينها مثل :

ما هو رأيك في الأفلام العربية ؟

● مسلية بدون هدف

● القصة ضعيفة

● الإخراج سطحي

● ممسك

لماذا تلحق ؟

● لكني أبدو مهما

● تشاءنا على التفكير

● عادة مكتسبة

● من ميثلزمات العمل

هل يجب السفر للقمر ؟

● نعم

● لا

وتتماز هذه الأسئلة بالسرعة والسهولة في جمع البيانات . ففي حالة

المقابلة ما على المقابل سوى توجيه السؤال والتأشير أمام الإجابات التي

تتطابق مع تعبير الباحث . وكذا في حالة استخدام التليفون أما في حالة

ارسال الاستمارة بالبريد فالبحوث يتركز عمله في التأشير على الإجابات

المناسبة .

غير أنه يغاب على هذا الأسلوب حاجته الى مفعول كبير التصميم .

ذلك أن تحديد مجموعة الإجابات الاحتمالية السؤال يقتضي من المصمم النزول

لواقع تجمعات جمع البيانات وتجميع حصيلة من المناقشات مع أفراد من

مجتمع الدراسة لتسهيله في تكوين الاجابات ، والتعرف على شخصيات تمثل القيادة في مجتمع الدراسة وعقد مقابلات طويلة يستشف منها متغيرات الاجابة ، وعلى الرغم من هذا المجهود فلا يمكن لهذه الاسئلة في احوال كثيرة ان تحصر احتمالات الاجابة للسؤال .

كما ان استخدام هذه الاسئلة بالنسبة للاسئلة المرتبطة بالحقائق قد يكون مقبولا . اما استخدامها بالنسبة لاسئلة الآراء او المذلولات فلا بد من الموازنة بين احتمال التحيز نتيجة لاستخدام السؤال المطلق ، او بمجهود التفريغ نتيجة لاستخدام السؤال المفتوح ، وعموما ففي حالات كثيرة يتم التغلب على هذا باستخدام حل وسط .

وذلك عن طريق الاستفادة من حصيلة المعلومات التي تجمع بنية اغلاق اسئلة الآراء او المذلولات في تكوين دليل ارشادي للترميز .

ومع تصميم السؤال في شكل مفتوح والحصول على اجابات المبحوث ، وترجمتها بناء على الدليل ، يتم تكوين دراسة خاصة لأسباب انحراف المبحوث من اجابات بعض الاسئلة ، وعادة ما تكون النتيجة :

— عدم فاعلية السؤال .

— غموض السؤال .

— سيطرة فكرة معينة ترتبط بالدراسة من خلال فكرة النعمة والوتر .

كما ان هناك نوعا ثالثا من الاسئلة يطلق عليه الاسئلة نصف المغلقة . وهذا النوع يبدأ بتحديد احتمالات مغلقة للسؤال ... على ان يترك احتمال آخر في شكل أخرى . وبذلك يجمع بين السؤال المطلق في شكل حصر لاحتمالات الاجابة ، وترك الحرية للمبحوث (لو اراد) اضافة اجابة مفتوحة عند كلمة أخرى . والمثال لهذا لو وجهنا سؤالا :

• ما هو رأيك في الأفلام العربية ؟

- مسلية بدون هدف .
- القصة ضعيفة .
- الاخراج سطحي .
- ممتازة .
- أخرى .

٦ - تحويل البيانات الناقصة إلى أسئلة : يتم في هذه المرحلة تحويل البيانات الناقصة إلى استفسارات تؤدي الإجابة عنها إلى الحصول على المعلومات المطلوبة .

٧ - تسبيق الأسئلة في صحيفة استبيان (مبدئية) وترتيبها فيما يتعلق بأهمية البيانات بالنسبة للدراسة كما يتم ترتيبها من زاوية أخرى من ناحية البحوث ذاته فيما يتعلق بعنصر احتمالات التحيز والقدرة على الاستجابة وإمكانية تدبير وقت للإجابة .

ويكون العنصر الفصيل في اختيار الأسئلة ميزانية الدراسة فيما يتعلق بالزمن والتكاليف .

٨ - اختبار صحيفة الاستبيان المبدئية على عينة من المفردات مماثلة لنوع الأفراد الذين سيتم استجوابهم .

ولا تعنى مرحلة اختبار صحيفة الاستبيانات باكتشاف أى الناس يفكرون في مختلف المسائل المطروحة ، فهذا ما سوف تكشفه الاستمارة ذاتها . أما ما تهدف إليه فهو اكتشاف « كيف يفكر الناس في هذه الموضوعات » وكيف تكون ردود أفعالهم إزاءها ، لدرجة أن الاستبيان يمكن تحديد أطواره بأبعاد التفكير التي تكون طبيعته أكثر بالنسبة للأشخاص موضوع الاستبيان .

على أن الطريقة المتميزة في الاختيار بصورة عامة تتمثل في السماح للشخص المستجوب بالتحدث على طبيعته عن الموضوع ، مع التزامه بالنقطة المطلوبة وعدم ترك العنان له حتى لا يشط بعيدا عما يحتمله الموضوع . فلا بد أن يكون مهينا لكشف كل شيء يشعر أو يفكر في أن له علاقة لهذه النقاط . كما أن الشخص القائم بالاستجواب يتعين تكوين كافة الملاحظات التي قد يمكن الرجوع إليها وتنبهها إلى أن يقتنع بأنه ليس هناك من مزيد يمكن الحصول عليه عن طريق توجيه استفسارات جديدة .

ولقد جرت العادة على أن هذا النوع من المقابلة سوف يعطى الباحث شعورا باخلاصه تجاه الموضوع وهذا مهم من الناحية العملية .

الارشاد والشكل النهائي

على أنه حتى بعد أن شبع الباحث الخطوط العريضة المشار إليها ، فإن مسودة الاستقصاء التي يقوم بإعدادها إنما تمثل في الواقع نتاج وإخراج عقل واحد وقد يكون اثنين أو ثلاثة . وطالما أن تستخدم عادة في مقابلات وتجري

على مبحثين ممن يعنى بهم الاستقصاء ، فان يستحيل القول بما اذا كانت توصل الى النتائج المرجوة وتتجنب الفهم الخاطيء .

ولهذا السبب ، فانه من الضروري لكى نختبر الاستقصاء قبل تطبيقه فى شكل مناسب ، لكى نستوثق من أن الاستمارة تغطى كافة الاحتياجات المستهدفة وانه ليس فيها أى الفاظ فصحي . فاذا ما تم ذلك فان الاختيار المسبق سوف يوضح هذه الالفاظ غير المناسبة وبالتالي يتعين تصحيحها .

وهذا الاجراء يطلق عليه « ترشيد او توجيه الاستقصاء » او بعبارة اخرى اختبار انتقائى كمرشد لاستمارة الاستقصاء ذاتها .

وبعبارة اكثر دقة فان الغرض من هذا الاختبار للاستقصاء هو اكتشاف ما يلى :

- ١ - ما اذا كانت الأسئلة بشكلها الراهن سوف تحقق النتيجة المرجوة .
 - ٢ - ما اذا كان نظام ترتيب الأسئلة على نحو أفضل .
 - ٣ - ما اذا كانت الأسئلة مفهومة من جميع الطبقات المبحوثة .
 - ٤ - ما اذا كان هناك انحياز فى الأسئلة ذاتها او فى طريقة وضعها .
 - ٥ - ما اذا كانت هناك حاجة الى أسئلة اضافية او أسئلة نوعية او ان هناك أسئلة لا بد من حذفها .
 - ٦ - ما اذا كانت الارشادات الموضوعية للمبحوثين مناسبة ، وما اذا كانت الأسئلة مفهومة لدى جميع الطبقات الخاضعة للاستقصاء ابتداء بخريج الجامعة انتهاء بغير المثقفين .
- وبوضوح اكثر فان الأسئلة ينبغي أن تكون بسيطة بدرجة كافية بالنسبة لغير المثقفين بحيث يسهل عليهم استيعابها ولكن ليس بالدرجة التى يشعر فيها المثقفين بتفاهتها .

ويستتبع عملية ترشيد الأسئلة عدد من الاعتبارات منها اختيار المبحوثين موضع الاستقصاء . فهم ممثلون لانماط المبحوثين فى المقابلة فى حالة البحوث المعتادة فالباحثون المنطوقون بالاختيار المسبق للاستقصاء لا بد وأن يكونوا ذوى مهارة عالية . فلا بد أن يستخلصوا الاستقصاء كما هو بصورته التطبيقية ، غير أنه يسمح لهم بحرية الاختيار فى وضع الأسئلة بمختلف

الطرق اذا ما فشلت التجربة الاولى . وفي هذه المرحلة فان التحليل الاحصائي لا يعتبر هو العنصر الاساسي وانما هيكل الاستقصاء الى حد ما .

وبعد ان تنقضى المقابلات يتم جمع كافة الافراد الذين استخدموا في التطبيق المسبق لاختبار الاستقصاء ويتم في هذه الحالة اخضاع الاستقصاء للبحث العلمي حيث يتم التحقق من وجهات نظرهم وانطباعاتهم .

وهناك الشيء الكثير مما يمكن قوله بالنسبة لوجهه البحث من خلال التطبيق على بعض الافراد انشاء المقابلة الشخصية ، طالما انه بذلك سوف يحصل على افضل معالجة للمشاكل المتوقعة بالبحث .

فاذا ما اخضع الاستقصاء للاختبار النهائي كاملا ، فان الشكل النهائي للسئلة وبالتالي الاستقصاء تبدو جميعا متضافرة بصورة تلقائية الاداء .

وكل ما هو مطلوب بعد ذلك العملية التكتيكية في وضع الاستقصاء في شكله النهائي . وهذا يشمل :

(ا) تجميع الاسئلة الرئيسية والاسئلة المترابطة .

(ب) ترقيم الاسئلة .

(جـ) ادراج التعليمات في مكانها المناسب وعادة ما تكتب بالحروف البارزة او الحروف الصغيرة المميزة .

(د) التقنين المسبق (يقنن الاستقصاء لتسيير التصنيف بواسطة الكروت المثقوبة للاجابات) .

والنموض في الاسئلة غالبا ما يكون نتيجة لعدم العناية في اختيار الالفاظ . على سبيل المثال عندما نسأل المبحوث « هل تقود سيارة » ؟ فقد يفهم السؤال على انه يعنى هل يملك سيارة وبالتالي فهو يقودها ، او هل يمكنه ان يقود سيارة بصرف النظر عن ملكيته لسيارة من عدمه .

وثمة مصدر آخر للنموض الا وهو اندماج بندين في سؤال واحد . كما هو الحال في السؤال التالي « هل تفضل نوعية ونموذج البالطو ماركة x » ؟ ان المبحوث يعطى في هذه الحالة الفرصة للاجابة فقط بنعم او لا بينما قد يفضل النوعية دون النموذج (الوديل) او العكس بالعكس . ولكي نعطي له الاجابة بالشكل الصحيح لا بد وان نخلطه في شرح طويل كما قد يلقي المبحوث صعوبة في تدوين اجابته بطريقة سليمة .

ومن ناحية أخرى يلزم تجنب الاستقصاء للكلمات التي لا يكون ادراكها مألوفة من قبل المبحوث . وكذا ينبغي اختيار كلمات الأسئلة بحيث يسهل على الشخص المحدود التعليم استيعاب معناها .

٩ - بناء على نتائج الاختبار يتم تعديل الأسئلة من حيث الصياغة لضمان ازالة ما بها من لبس أو غموض . كما يتم ترتيب الأسئلة - صحيفة الاستبيان بما يتفق مع الهدف من الدراسة .

صياغة الأسئلة :

تتم مراجعة القائمة لتعديل الصياغة بما يتناسب مع امكانية تحقيق اكبر فاعلية ممكنة ، وحتى يمكن تحقيق أفضل صياغة للأسئلة الواردة في قائمة الاستبيان ، ففى الامكان الاسترشاد بما يلى :

١ - البساطة وعدم الغموض (١) : وذلك حتى لا يكون هناك مجال لاساءة فهم السؤال ، وبالتبعية حتى لا تكون الاجابة غامضة لا يمكن الاستفادة منها . ومن ثم تصبح مضجرة للوقت والجهد والمال . والنصيحة أن الاستبيان يمكن أن يعد بحيث لا يحدث خلط بالنسبة لما تحمله المعلومات المطلوبة من معان بالباع ما يلى :

- ان تكون الأسئلة بسيطة ومباشرة .
- ان يغطى السؤال نقطة واحدة .

• ان تتوالى الأسئلة فى ترتيب منطقي يتمشى مع تسلسل تفكير الشخص (أحدهما يؤدي الى التالى فى سهولة ويسر) .

• ان تصاغ الأسئلة بحيث يراجع السؤال سؤالاً آخر .

• عند الضرورة لتوجيه سؤالين لتغطية نقطة واحدة هامة ومن زوايا مختلفة ، حتى اذا ما ادت الاجابة على أحدهما الى معلومات معينة فان الآخر ينبغي أن يؤكد . فاذا ظهر تعارض اعيدت مراجعة الاجابات .

٢ - نحاش انواعاً معينة من الأسئلة : فهناك موضوعات تناقش بصورة عامة وموضوعات لا تقبل المناقشة خوفاً من سلبية الاجابة مثل :

Walter Van Dyke Bingham & Bruce Victor Moore, (١)
How To Interview, Harper & Brothers, N.Y.

● **الأسئلة الإيجابية :** وهي الأسئلة التي تحمل في ثناياها توجيهها بالإجابة مثل : هل تشتري دائما المنتجات المصرية دعما لاقتصادنا القومي ؟

وان يسأل هل تعتقد أن طاقة التنوع x من الثلاجات أقل حجما من اللازم ؟ فإن الانطباع من هذه الحالة يكون بالإيجاب وبالتالي الإجابة يكون « نعم » .

الأسئلة الشخصية المخرجة

لا بد أن يكون الباحث ملما بوضوح بمختلف العادات والتقاليد والعرف السائد في البلد أو الجماعة موضع البحث ، ومدى تأثير ذلك على الإجابات . فالأسئلة المتعلقة بالجنس أو التمييز العائلي ينبغي تجنبها . ومثل هذه الصعوبة تواجه الباحث حينما يتعلق الموقف بالتعرف على المركز الاجتماعي أو مدى تواجد عنصر التباين والتفاخر لدى المبحوث .

كما أننا نواجه إحراجا عندما نسأل أي المجلات تقرأها الزوجة ، ففي هذه الحالة يخطر على بالنا أن تتضمن بدائل الإجابة عددا من أسماء المجلات التي تختص بها الطبقة العليا . وقد تضطر المبحوث إلى اختيار مجلات الطبقة العليا وتجنب ذكر المجلات التي تعتقد أنها دليل على الثقافة المحدودة .

والأسلوب المعتاد للتغلب على هذه الصعوبة هو اتباع أسلوب الملاحظة أو توجيه أسئلة نومية الفرض منها مراجعة معلومات المبحوث عن المجلات المذكورة .

ومن الأسئلة التي تسبب حرجا للمبحوث الأسئلة المتعلقة بنصيبه من الدخل الأسري قضية السن بالنسبة للسيدات قضية الاختلاط .

وهناك نفور كبير في الدول النامية سواء بالنسبة للرجال أو السيدات في مناقشة موضوعات معينة مع الغرباء . وعلى الرغم من أن درجة الخطر بالنسبة لثل هذه الموضوعات تختلف من بلد لآخر فإن هذه الموضوعات مثل ملكية قطع الأثاث المختلفة ، إجراءات الشراء بالتقسيط ، والثقافة ، والتفاصيل المتعلقة بالسكن والصحة وغيرها من التفاصيل الشخصية يصعب مناقشتها . ولعل يكون تجربة طريقة أن نضع هذه الأسئلة في نهاية الاستقصاء بحيث إذا كان المبحوث قد يشعر بالاهانة بالنسبة لمجموعة الأسئلة الشخصية للغاية فإن المعلومات الأخرى المطلوبة تكون قد تم الحصول عليها .

● الأسئلة المركبة : أى السؤال من أكثر من فكرة ... ولذا يسمى سؤالاً مركباً ... مثل ما مدى مناسبة المدرج الذى تسمع فيه محاضرات مادة الدراسة العلمية للسوق ... وما تأثير ذلك على درجة امتيعابك ... ما هو تقييمك للمواد التى درستها خلال السنوات الأربع بالكلية ؟

● الأسئلة التى تثير التحيز الشخصى : كان يسأل منتج منتجات التجميل عن تأثير الأصباغ على البشرة ؟ وكان يسأل الطلبة عن رأيهم فى نظام الدراسة بالجامعة ؟

● الأسئلة المزدوجة : وهى الأسئلة التى تتطابق اجاباتها مع كل من متغيرات السؤال ... مثل هل تفضل الفيلم الكوميدى أم الفيلم الدراما ؟

وتجنباً للازدواج فى الإجابة يفضل تصميم السؤال على جزئين : أى الأفلام تفضل ؟

● كوميدى .

● دراما .

● يجب أن تقتصر الأسئلة المتعلقة بالحقائق على بيانات يمكن تذكرها بوضوح . فلو سألنا ... كم مرة اشتريت بورتقلا فى الشتاء الماضى ؟ فقد يتعذر على المستقصى إعطاء اجابات سليمة كنتيجة لعدم قدرته على تذكر اجابة السؤال .

ان المبحوث لا بد وأن توجه اليه فقط تلك الأسئلة التى تستطيع ذاكرته ان تتداعاها (تستوعبها) . فيجب ان يرسخ فى الأذهان أن الأفراد المبحوثين سوف لا يقررون بأنهم لا يذكرون أمراً ما . وفى هذه الحالة قد يلجئون الى التخمين . غير أن الأسئلة التى تعتمد فى الاستنتاج على التخمين شأنها شأن الاجابات يبنى خلفها دائماً .

ولكى يقدم الباحث المعونة للمبحوث فى الإجابة على الأسئلة ، فانه يكون من الضرورى دائماً تقديم سؤالين أو ثلاثة أسئلة بدائية ، فمثل هذه الأسئلة سوف تهيئ ذهنه للأسئلة الهامة أو على الأقل سوف تشجذ ذاكرته . فعندما يسأل الفرد عما فعله الساعة التامسة مساء فى اليوم السابق ، فانه سوف يجد قدراً معيناً من الصعوبة فى التذكر .

غير أنه إذا افهمناه أن اليوم السابق هو يوم الاثنين ثم نسأله في أى وقت تغادر مملك فانه سوف يربط تصرفاته باليوم ، ثم يتصور نفسه وقد ترك العمل ثم يتدرج في تذكر ما فعله على التوالي .

وهذا الاعداد للذهن المبحوث يمكن بلوغه إذا ما سبق السؤال تقديم كأن يقال حاول أن ترجع الى الورا الى الوقت الذى فعلت فيه كذا ...

ومن ثم فإن نظام الأسئلة لا بد وأن يواكب التسلسل الفكرى للمبحوث ولكى نحقق أفضل النتائج في هذا المضمار لا بد وأن نتدرج بالمبحوث من موضوع الى موضوع آخر يرتبط به .

معاونة المبحوث في التعبير عن ذاته :

كثير من الناس ممن يتمتعون بذاكرة جيدة ولديهم الاستعداد للتعاون ينقصهم القدرة على التعبير عن ذاتهم بوضوح . وهذا الأمر بالذات يصدق عندما يكون السؤال المطروح يتعلق بمواقف لا بد من تحديدها بدقة . وفي مثل هذه الحالات قد يكون من الضروري بالنسبة للمستقصى (الباحث) أن يعرض سلسلة من الأسئلة القصيرة والبسيطة والتي تساعد المبحوث على التعبير عن نفسه . على سبيل المثال :

نسأل لماذا تستخدم هذا المنتج ؟ وقد يجيب على ذلك بالآتي :

« لأننى أفضلها » وهذه الإجابة لا تسهم كثيرا في التوصل الى النتائج المرجوة من الاستقصاء . فمن الضروري إذن أن نسأل أسئلة نوعية وهى كفيلة باستخلاص المعلومات المطلوبة . ومن ثم يمكن أن يوجه السؤال التالى للمبحوث :

« ماذا تفضل على وجه التحديد في السلة الفلانية » ؟

ونفس الشيء بالنسبة للسؤال عن « كم كيس من الدقيق تستهلكها ربة البيت سنويا ؟ حيث أن ربة البيت لا تستطيع التفكير في تقدير الاستهلاك السنوى والسؤال « كم عدد الأيام التى يغطيها كيس الدقيق ؟ » قد تاتى اجابته أكثر افئاضا . وأيضا السؤال التالى : ما هو معدل استخدام ماكينة الحياكة ؟ من المحتمل أن تاتى الإجابة عليه لتدل على أن ربة البيت رشيدة ومستترة وليست المكس . على أننا نحصل على أفضل استخدام ممكن وبشكل يعتمد عليه عندما نوجه سؤالين ، مثال ذلك ما هى آخر مرة استخدمت فيها ماكينة الحياكة الخاصة بك ؟ وما هى المرة التى سبقتها ؟

لكي نبني الرابطة الضرورية بين الباحث والمبحث لا بد أن تكون الأسئلة الافتتاحية سهلة وأكثر إيجازاً بالثقة والامتنان . ومن ناحية أخرى فإن الأسئلة الصعبة والتي قد لا تكون لدى المبحث القدرة على الإجابة عنها ، أو تعتقد أنها تلقى الأضواء على ذكائه أو ثقافته ينبغي تجنبها في بداية المقابلة إذا ما أريد للمقابلة أن لا تنقضى .

كما أن تأثير السؤال الواحد على السؤال التالي ذا أهمية كبرى على سبيل المثال إذا بدأ الاستقصاء بسؤال المبحث من Brands الأنواع فإنه قد لا يذكر ماركة معينة أما لأنها غير هامة بالنسبة له ، أو لأنه يعلم عنها القليل . فإذا ما ذكرت هذه الماركة في الأسئلة الأولى فإن المبحث سوف يتذكرها عندما يجيب على السؤال التالي .

من الطبيعي بالنسبة للمبحث أن يصبح أكثر تحديداً مع اقتراب نهاية الاستقصاء . لأنه نتيجة لنفاذ الصبر أو الإرهاق قد لا يعطى العناية الكافية للأجوبة بالنسبة للأسئلة الأخيرة . ومن ثم فإن هذه الأسئلة ، مما قد يكون له أهمية خاصة ينبغي قدر الإمكان تضمينها في الجزء الأول من الاستقصاء .

٣ - تصاغ الأسئلة باللغة التي يفهما ويقراها المبحث لا مصمم الاستثمار وعادة في هذا المجال ما يتم اختيار نفس العبارات المتداولة في حياة المبحثين (راجع صياغة أسئلة استبيان دراسة مشاكل صناعة الأحذية والمنتجات الجلدية) .

٤ - يؤثر أسلوب جمع البيانات على صياغة السؤال . فعند استخدام طريقة المقابلة الشخصية تكون هناك مرونة كبيرة في صياغة السؤال خاصة إذا استخدم دليل إرشادي ليساعد الباحثين على توجيه السؤال بصيغ مختلفة طبقاً للمستوى الفكري للمبحثين ، كما يمكن للباحث من شرح السؤال ، أو الحصول على الإجابات من خلال مناقشات مفتوحة . وتوقف درجة المرونة على مستوى الباحث العلمية وخبرته العملية وتدريبه . أما جمع البيانات عن طريق قوائم استبيان ترسل للمبحث بالبريد فعنصر المرونة فيما يتعلق بتوضيح فكرة السؤال تنعدم . وهنا يتحتم أن تكون الصياغة واضحة بطريقة لا تحتفل أي تأويل أو احتمال الحصول على إجابات خاطئة أو متحيزة .

وتعد وسيلة استخدام التليفون (في جمع البيانات) وسطا فيما يتعلق بالرونة بين وسيلة المقابلة والتليفون ، ذلك ان التليفون يعد مقابلة غير مباشرة .

٥ - يجب تحديد التعازيف والوحدات ... فمثلا للسؤال عن طريقة التصنيع ... قد تكون بدائل الاجابة كما يلي :

- ميكانيكى .
- $\frac{1}{2}$ ميكانيكى .
- $\frac{1}{4}$ ميكانيكى .
- يدوى .

وحتى يمكن ضمان وحدة المفهوم لدى المبحوثين فلا بد من ان يحدد بشكل قاطع تعريفات او قياسات توضح المقصود بالسؤال . فقد ينظر مبحوث الى طريقة التصنيع من زاوية كونها انتاج مستمر او انتاج بالطلب ، فى حين ينظر آخر باعتبارها طريقة تركز على الجودة دون الكم . فى حين ان المقصود بادراج السؤال التعرف على نوع وطريقة التصنيع من زاوية كونه ميكانيكى او نصف ميكانيكى او ربع ميكانيكى او يدوى . ولذلك لا بد من تحديد تعريفات توضح ما هو الانتاج الميكانيكى او النصف ميكانيكى وما هو المعيار الفاصل بين كل نوع .

٦ - يجب الاقلال من الالفاظ الوصفية او التى لا تعطى معيار فاصل مثل هل تدخن :

- قليلا .
- احيانا .
- مادة .
- كثيرا .
- كثيرا جدا .

والسؤال المذكور وضعت له اجابات بديلة ... وهذه الاجابات تختلف من شخص لآخر ... وليست هذه هى المشكلة ، ولكن المشكلة ان نسبة المعيار لدى كل شخص نسبية تقديرية فشخص يدخن ٣٠ سيجارة ويعتبر هذا معدلا عاديا للتدخين وآخر يدخن ٢٥ سيجارة ويعتبر هذا معدلا عاليا للتدخين ... وثالث يدخن ١٥ سيجارة ويعتبر هذا تدخينه كثيرا جدا .

ولذلك فإن استخدام مثل هذه المفاهيم الوصفية والتي لا ترتبط بمقياس موضوعي لهذه المفاهيم قد يؤدي إلى الحصول على إجابات مضللة . ويراعى بقدر الامكان الاقلال من العبارات الوصفية وان وجدت فلا بد من اسنادها لقياس موضوعي .

تحديد تسلسل ترتيب الأسئلة :

يتضمن الاستبيان مجموعة مختلفة من الأسئلة منها ما يعد أسئلة عامة لتمييز الباحثين مثل الاسم والسن والوظيفة وجهة العمل ... الخ . ومنها ما يرتبط بموضوع المقابلة وهي تتضمن اما استفسار عن حقائق أو آراء أو مدلولات وعموما يجب ترتيب الأسئلة بمراعاة القواعد التالية :

١ - لا تجعل البحوث موضع الاستجواب ولكن اعطه الفرصة ليناقد الموضوع .

٢ - يجب تحديد توالي الأسئلة بشكل يساعد على إثارة اهتمام الباحث وتطوعه للإجابات التالية وذلك بوضع الأسئلة بطريقة تتسلسل مع تسلسل تفكير الشخص .

٣ - لو كان هناك ضرورة لأسئلة تتضمن عمليات حسابية وذهنية معينة ، فيجب تجزئتها إلى وحدات أصغر والبدء بها مع بدايات المقابلة للمساعدة في الحصول على المعلومات من الباحث في الوقت المناسب .

٤ - لا تبدأ بالأسئلة الشخصية واطركها لنهاية المقابلة وحاول بقدر الامكان ان تتجنب الحصول على أسماء الباحثين .

حجم الاستقصاء وكيف يجلب الانتباه :

على وجه العموم فانه من الأفضل للاستقصاء ان يكون قصيرا قدر الامكان . ذلك ان الاستقصاء المسهب يتعرض لخطر التوقف قبل ان تكتمل، او عدم الاستمرار وانقطاعها في منتصف الطريق لأي سبب . وأي مقابلة لا بد وان تستمر ما لا يقل عن « ١٠ » عشرة دقائق عندما تجري في شارع مدينة سكنية ، ١٥ دقيقة في المسكن - غير انه في المسكن الريفي فان المتحدث قد يجد معاونة بحيث لا يستغرق الاستقصاء في المتوسط ٣٠ دقيقة .

وعلى أية حال فإن الاقتضاب في حد ذاته ليس فضيلة في الاستقصاء .
وبالتالي فإن الاستقصاء الجيد لا يكون كذلك لأنه قصير . فهناك بعض
الاستقصاءات تشمل ٥٠ سؤالاً وتكون ناجحة إلى درجة كبيرة بينما
استقصاءات أخرى تتضمن سؤالين أو ثلاثة ومع ذلك تفشل .

على أن تحقيق التعاون أثناء الاستقصاء المطول ، يعتمد على مدى اهتمام
المبحث من ناحية وتصميم الاستقصاء من ناحية أخرى . والطريقة
الوحيدة لتقرير ماذا كان الاستقصاء طويلاً ومسهلاً من عدمه هو اختبار
في الميدان وذلك بمقارنة النتائج عندما تستخدم الوسيلة النهائية لشحذ
الجهود .

طبعة الثالثة :

- ١ - يجب الاهتمام باختيار حروف واضحة جيدة تسهل المقابلة للباحثين.
أو الإجابة إذا أرسلت بالبريد .
- ٢ - كما يجب ترك فراغات مناسبة لأجابات الأسئلة خاصة المفتوحة.
ويساعد على تحديد هذه المسافات تجربة الاستمارة .
- ٣ - كما يجب ترك مسافات للمساعدة في ترميز الاستمارة وقد يؤدي
هذا إلى طبع كود الترميز في الاستمارات قبل التنبؤ .
- ٤ - كما يجب الاهتمام بالشكل الخارجي للاستمارة بما يؤدي إلى سهولة
الاستخدام مثل إضافة عبارات لتقديم الموضوع . وتصميم
الاستمارة في هيئة كراسة في حالة تعدد صفحاتها .

المشاهدة

تعتمد المشاهدة وسيلة من ضمن الوسائل التي تساعد على جمع البيانات الأولية في بحوث السوق ، وتنبئ فكرة المشاهدة كوسيلة لجمع البيانات الأولية على تركيز التقييم على مشاهدة المواقف المطلوب عنها بيانات لبحث السوق . وتسجيل هذه المشاهدات بمعرفة مقابلين متخصصين في عملية المشاهدة .

هذا يستخدم أسلوب المشاهدة (الملاحظة) لجمع بيانات أولية تساهم في خدمة دراسة السوق . وذلك بالتركيز على ملاحظة ظواهر ترتبط بالدراسة ويمكن جمع معلومات عنها تساهم في إعداد الدراسة . ولذا فإن أسلوب المشاهدة يرتبط بالاستبيان بفكرة السؤال والحصول على إجاباته . غير أن الوسيلة تختلف فبدلاً من الاعتماد على تعبير البحوث يستخدم هذا الأسلوب باحثين تتركز مهامهم في عملية الملاحظة والمشاهدة للموقف وتسجيل ملاحظاتهم .

وطريقة المشاهدة تعتمد على ملاحظة تصرفات الأفراد والوصول إلى نتائج . وهذه الطريقة تختلف اختلافاً أساسياً عن طريقة الاستبيان . فالأولى تعتمد على ملاحظة تصرفات الأفراد دون توجيه أسئلة مباشرة أما الأخيرة فتعتمد على توجيه الأسئلة .

وفي بعض الأحوال تعد وسيلة الملاحظة بديلة لوسيلة الاستبيان ، وتفضل أي الاستخدامين يعتمد على :

- ١ - احتمال التحيز في إجابات البحوث (لو استخدم الاستبيان) .
- ٢ - إمكانية البحث لتحمل تكاليف المشاهدة والتي قد تزيد في أحيان كثيرة من الاستبيان .
- ٣ - درجة الدقة الممكن الحصول عليها من المشاهدة .
- ٤ - مدى توافر باحثين مدربين يقومون بالمشاهدة .
- ٥ - نوع البيانات المطلوبة إذ أن المشاهدة تعكس انطباع لفترة زمنية معينة هي فترة المشاهدة .

كما يلاحظ أن هناك عديد من الدراسات قد لا يفيدها أسلوب الاستبيان وبالتالي يعد أسلوب الملاحظة هو البديل الوحيد .

مزايا الملاحظة :

١ - تتميز عن غيرها من طرق جمع البيانات بأنها تسجل السلوك بما يتضمنه من مختلف العوامل في نفس الوقت الذي يتم فيه .
٢ - تزداد قيمة الملاحظة كطريقة من طرق البحث خاصة في الحالات التي يزداد احتمال مقاومة الأفراد لما يوجه لهم من أسئلة أو عدم تعاونهم مع الباحث أثناء المقابلة .

٣ - وتتميز الملاحظة بأنها تتجنب عنصر التحيز الذي قد يظهر في اجابة المستقصى منه إذا ما اتبعت طريقة الاستقصاء .

٤ - في ميدان العلوم الاجتماعية يصعب استعمال التجربة كطريقة من طرق البحث العلمي لأن الباحث بالتجربة يلجأ الى تثبيت جميع العوامل ذات الأثر مع إبقاء عامل واحد منها متغير ثم تسجيل نتائج تأثير هذا العامل المتغير وحده في النتيجة الضالمة . وفي العلوم الاجتماعية يصعب التحكم في الظروف التي تسيطر على السلوك الإنساني ولذلك يلجأ الباحث في العلوم الاجتماعية الى الملاحظة .

مبساتدء الملاحظة :

١ - قد يظهر عنصر التحيز في تسجيل ملاحظة الباحث نفسه الا ان لاختيار الملاحظ من ذوي الخبرة وتدريبه ليقوم بدور المقرر لحقيقة ما يشاهده دون أى اعتبار لرأيه الشخصى قد يساعد في التغلب على هذا الاعتراض .

٢ - قد تحتاج الملاحظة الى تكاليف كبيرة ووقت طويل يعينان على تسجيل الظاهرة .

٣ - نجاح هذه الطريقة موقوف على امكانيات توفر ظروف حدوثها مثل اثاره شخص للملاحظة تصرفاته . وفي الكوارث لا يمكن أيجاد الظروف الذي تحدث فيه الملاحظة . ولذلك كان تطبيق هذه الطريقة محدود في الحالات التي تكون فيها الظاهرة موضع الملاحظة كافية للدلالة على سلوك الجماعات .

٤ - قد تكون الملاحظة وسيلة ناجحة تعين على تسجيل الحقائق . الا أنها من ناحية أخرى لا تكون دليلاً مستمراً على هذا التسجيل ، بل

تقتصر على فترة الملاحظة . ولذلك لا يمكن اتخاذ الملاحظة وحدها مقياساً يعتمد عليه لاستكمال الدراسة إلا بعد توفر الأدلة التي تثبت صحة الحقائق الملاحظة .

٥ - الباحث بالتجربة يصل بتجربته الى اقرار عموميات ، أما الباحث بالملاحظة فإنه يعبر عن نتائجه في صورة اتجاهات عامة أو على شكل عوامل ايجابية وأخرى سلبية دون تحديد دقيق للدلول هذه العوامل .

٦ - الملاحظة لا تصلح في جميع المعلومات المتعلقة بالمستقبل أو التي تتصل بالعقائد والتأمل والظنوج .

الاشكال المختلفة لطريقة الملاحظة (١) :

من الممكن تقسيم الاشكال المختلفة لطرق الملاحظة على أساسين رئيسيين :

١ - طريقة جمع البيانات بالملاحظة (شخصية - آلية) .

٢ - الظروف التي تجمع تحتها البيانات (طبيعية - غير طبيعية) .

١ - فعلى الأساس الأول تكون الملاحظة بطريقة شخصية أو بطريقة آلية . والطريقة الشخصية هي الطريقة الاعتيادية في جمع البيانات بطريقة الملاحظة . فالشخص يستطيع أن يصى بهذه الطريقة عدد الأفراد الذين دخلوا محلاً تجارياً في فترة زمنية معينة ، أو عدد الأفراد الذين طلبسوا « ماركة » معينة من إحدى السلع ، وكذلك قد يستطيع تسجيل بعض الخصائص الرئيسية من هؤلاء الأفراد مثل الجنس أو السن أو المستوى الاجتماعي .. وغير ذلك .

وقد استعملت في بعض البسلاذ الفيزية بعض الوسائل الآلية في تسجيل مشاهدات عن سلوك الأفراد تحت ظروف معينة . ومن أمثلة ذلك استخدام آلة التصوير المثبتة في أماكن الشراء لتصوير حركات العملاء وإبراز سلوكهم وكيفية انتقائهم للسلع المختلفة . كما أن بعض المؤسسات المشتغلة بدراسة السوق استعملت أجهزة تهدف الى قياس درجة اقبال الأفراد على برامج الاذاعة والتلفزيون المختلفة بقصد اختبار فاعلية هذه البرامج كوسيلة الاعلانية .

٢ - أما على الأساس الثاني فالملاحظة قد تتم تحت ظروف طبيعية أو غير طبيعية (أي مصطنعة) . فكثيراً ما يخشى الباحث أن تغير المفردة

(١) د. عبد البرير الفريسي ، المرجع السابق ص ٥٥ - ٥٦ .

من سلوكها إذا شعرت أنها موضع دراسة وبحث . ولذلك قد يرى الباحث ضرورة تجسيم البيانات بطريقة المشاهدة دون اشعارها بأنها موضع مراقبة أو دراسة . وأحيانا لا يكون هناك ضرر بالغ من اشعار المفردة بأنها موضع مراقبة ومشاهدة . وفي هذه الحالات لا مانع من جمع البيانات بطريقة المشاهدة ، ولو أن هذا يفقد طريقة المشاهدة ميزتها الأساسية على طريقة الاستبيان .

وأحيانا يجد الباحث أنه من الضروري جمع البيانات بطريقة المشاهدة تحت ظروف مضطمة (يخطئها الباحث نفسه) ، وفي هذه الحالة تقترب طريقة المشاهدة الى درجة كبيرة من طريقة التجربة ، فمثلا لو أراد الباحث اختبار لميزة أو الزايا لشكلين مختلفين من العبوات لسعة معينة ، فقد يمكنه عرض العبوتين عند نقطة الشراء بطريقة مناسبة تمكنه من جمع بعض البيانات بطريقة المشاهدة من درجة التفضيل النسبي للمستهلكين لكل من العبوتين ، وهذا هو ما يعرف باختبارات البيع .

ومن أمثلة ذلك أيضا قيام الباحث بدور العميل أو المشتري بقصد دراسة سلوك البائع تحت ظروف معينة . ففي بحث عن سلوك البائع في محلات بمدينة القاهرة للتعرف على رد الفعل عن مبيعاته من الأصناف والماركات المختلفة للسردين المستورد والمنتج محليا . قام جامع للبيانات بدور العميل بأن يطلب علبة سردين ، ثم يسجل رد الفعل عند البائع .. هل استفسر البائع من المشتري عن الماركة التي يريد ؟ هل طلب منه تحديد سعر العلبة ؟ هل طلب منه تحديد حجم العلبة ؟ هل أعطاه البائع ماركة معينة بالذات دون أى سؤال ؟ ما هو سعر هذه الماركة ؟ .. وغير ذلك .

ولا ريب أن الذى يجد طريقة المشاهدة المطلوبة هي الظروف التى تحكم البحث والدراسة . فالطريقة التى تناسب ظروفها معينة لا تناسب ظروفها أخرى .

وحتى يعرف الطالب على تطبيقات أكثر للموضوع نورد في الصفحات التالية جزء من تقرير أمدته المؤلف لدراسة سوق المصنوعات الجبلدية بجمهورية السودان بهدف تحديد موقف الطاء المصرى والمنتجات الجبلدية الأخرى في سوق السودان . وقد تركزت الملاحظة على ثلاث جوانب رئيسية :

- تفضيلات المستهلك لجهة الإنتاج (محلى — مستورد) .
- تفضيلات المستهلك للجودة (الماتقة — التعمير) .
- تفضيلات المستهلك للون (رجالى — حريمى — أطفال) .

تفضيلات المستهلك السوداني

حتى يتعرف الباحث على الجوانب الأساسية لتفضيلات المستهلك السوداني بالنسبة للمصنوعات الجلدية . فقد قام بدراسة لسوق ام درمان باعتباره سوق يمثل مختلف فئات المجتمع السوداني بالإضافة الى عدد من المقابلات الفردية في سوق الخرطوم .

وفيما يلي بيان الحالات التي اجريت بها المشاهدات . وتعد بمثابة حصر لكل منافذ توزيع المنتجات الجلدية بسوق ام درمان .

اسم المحل	المنزلة	أحذية	حقائب	نوع الخبز (الموزع)
محلات صالح عل	شارع البوطة	✓	✓	تجزئة مستقل
أعمال التفضيل التجارية	الحطة الوسطى	✓	—	أقسام
محلات محمد يوسف	الحطة الوسطى	✓	✓	تجزئة مستقل
محلات كليوباترا	الحطة الوسطى	✓	✓	تجزئة مستقل
محلات نعيم للأحذية	الحطة الوسطى	✓	—	تجزئة مستقل
محلات الجزيرة	شارع زنكي	✓	✓	تجزئة مستقل
محلات أبو سلامة	الحطة الوسطى	✓	—	سلسلة
محلات فرع باتا	الحطة الوسطى	✓	—	سلسلة
محلات محمد عبد الحيد	شارع زنكي	✓	✓	تجزئة مستقل
محلات باتا	شارع المسألة	✓	✓	سلسلة
مخازن حسن يوسف	شارع زنكي	✓	—	تجزئة مستقل
مخازن السي	شارع الحطة الوسطى	✓	✓	تجزئة مستقل
محلات أحذية حواء	شارع موقف الجامعات	✓	—	تجزئة مستقل
محلات أخد سيد	شارع موقف الجامعات	✓	✓	تجزئة مستقل
مخازن تانا	شارع موقف الجامعات	✓	✓	تجزئة مستقل

اسم المحل	النوع	أحذية	حقائب	نوع المنتج (الموزع)
مخازن النيل	شارع المسالة	✓	✓	تجزئة مستقل
مخازن الحرى	شارع المسالة	✓	✓	تجزئة مستقل
عيان أحمد يوسف	سوق الطبال	✓	✓	متج
محللات الأمانى	سوق الطبال	✓	✓	تجزئة مستقل
محللات محمد وعثمان	سوق الطبال	✓	✓	تجزئة مستقل
محللات ابن الشبال	سوق الطبال	✓	✓	تجزئة مستقل
محللات عبد الأمين فضل	سوق الطبال	✓	✓	تجزئة مستقل
المول				أقسام
مخازن خريفي	شارع المحلة الوسطى	✓	✓	

تفضيل المستهلك السودانى لجهة الإنتاج من المنتجات الجلدية :

تفضيل المستهلك السودانى لجهة المنتجة. ينحصر بتركيز خاص فى سلع الأحذية سواء أكانت للرجال أم للسيدات ولذلك سنبأخذ الأحذية كمثال. نعالج به تفضيل المستهلك تجاه الأحذية. ومن ثم يكون اتجاه المنتجات الجلدية بالاستدلال والقياس. وتفضيل جهة إنتاج الأحذية الجلدية يختلف من مستهلك لآخر ، فمنهم من يفضل الإنتاج الأجنبى بصفة عامة ومنهم من يفضل الإنتاج المحلى بصفة عامة أيضا ومنهم من يفضل الإنتاج الأجنبى بصفة خاصة. حيث يفضل مستهلك سودانى إنتاج أحذية تشيكوسلوفاكيا بينما يفضل مستهلك آخر إنتاج أحذية الصين وثالث يفضل إنتاج رومانيا ورابع إنتاج ج. ٢٠٠٤ ... وهكذا .

وبالنسبة للإنتاج المحلى للأحذية قد يفضل مستهلك سودانى إنتاج شركة باتا الجيمة ويفضل آخر الإنتاج المحلى التقليدى (المركوب) وعلى كل حال حتى نستطيع تلخيص تفضيلات المستهلك لجهة الإنتاج. فإن مشاهدات الباحثين بمنافذ التوزيع التالية تبرز المشاهدات عن تفضيلات المستهلك .

المحل التجارى	نسبة تفضيل تشيكوسلوفاكيا	المستهلك الصين	السودانى رومانيا	لمصدر ج.ع.م	الإنتاج
باتا - شارع المسالة					% ١٠٠
باتا - المحطة الوسطى					% ١٠٠
محلات الجزيرة	% ١٢			% ٧٠	% ٨١
محلات أين الشمال	% ٢			% ٣٠	% ٩٥
محلات أحذية نعم	% ٥٠	% ٣٠	% ٩٠	% ١١٠	—
محلات النيل	% ٦٠	% ٢٥	% ١٠	% ٥	—
محلات أبوسلامة	% ٥٢	% ٢٥	% ١٨	% ٥	—
محلات تانا	% ٧٣	% ٩٠	% ٨	% ١٠	—

تفضيل المستهلك السودانى للجودة :

مفهوم الجودة عند المستهلك السودانى تجاه المنتجات الجلدية ولا سيما الأحذية يتوقف على مواصفات معينة والتفاضل من المواصفات الأخرى ..
اذ أن أساس تقييم المستهلك لجودة السلعة هى قدرتها من ناحية المتانة ومدى انكافية تعميرها وينبع مفهوم الجودة هذا من طبيعة الظروف المحلية فى السودان والانخفاض النسبى لمستويات الدخل وتقلب الظروف المناخية ووجود الأتربة والأحوال فى أرجاء متعددة فى السودان حتى فى المدن المرسوفة فان انتشار الرطوب بالشوارع يجعل للمتانة دور أساسى . كما أن متوسط مسافات المشى فى السودان أكبر من أى بلد آخر بسبب تصميم أغلب المباني على أساس نظام الدور الواحد مما يجعل امتداد الخدمات على مسافات بعيدة . ويرتبط من جانب آخر علاقة الجودة بالسعر ، ومع دراسة عدد من المقارنات وجدنا أن الارتباط بين السعر والجودة غير إيجابى وفيما يلى نتائج عدد من المشاهدات لتحديد شكل الارتباط المشرو اليه .

نسبة التفضيل		اسم المحل
الجودة	السعر	
% ٨٢	% ١٨	أعمال التضامن التجارية
% ٨٨	% ١٢	أحذية نعم
% ٨٥	% ١٥	محلات باتا
% ٩٠	% ١٠	أبو سلامة
% ٩٢	% ٨	محلات النيل
% ٩٢	% ٨	محلات تانا
% ٨٧	% ١٣	محلات الحوى

تفضيل المستهلك السوداني للون

وفي هذا الصدد سأل الباحث البائعين بالمحلات التجارية المختلفة بسوق أم درمان عن اللون المفضل للمستهلك السوداني بفرض تساوى الجودة والسعر . وكانت اجابة معظم البائعين بأن الرجل السوداني يفضل الحذاء ذو اللون الاسود اكثر من الالوان الاخرى مجتمعة بدليل كبر حجم المبيعات من الحذاء ذو اللون الاسود لكل اصناف احذية الرجال بينما يبقى احذية الرجال من باقى الالوان فى مجال التصريف البطيء .

وعن سبب تفضيل السودانيين للون الاسود اجاب البائعين بأن اللون الاسود يناسب ازياء الرجل السودانى حيث يتناسب الحذاء الاسود مع الزى القومى (الجلباب الأبيض) كما ان غالبية لابسى الملابس الاوربية يختارون الوان من اللون الاسود والرمادى ومشتقاتهم كما انه من ناجية اخرى فلن الحذاء الاسود لا تظهر عليه الاوساخ ولا الاتربة بسرعة .

وفيما على بيان بالمباع حسب الالوان لعدد من المحلات :

تفضيل الرجل السودانى للالوان		اسم المحل
الالوان الاخرى	الاسود	
٢٠ %	٨٠ %	باتا - المحطة الوسطى
١٨ %	٨٢ %	أبو سلامة
١٦ %	٨٤ %	أعمال التضامن التجارية
١٥ %	٨٥ %	غازن النيل
١٩ %	٨١ %	باتا - المسألة

واما تفضيل المرأة السودانية للالوان بفرض ثبات الجودة والمواصفات فذكر بأنهم بالمحلات بأن المرأة تفضل شراء اللون البنى مع استخدام الوان بجوانبه للابرز مثل الذهبى والفضى أو الاحمر أى ان الحذاء اسناسا بنى ومحلى بالوان اخرى بطريقة ظننت النظر وهملون ذلك بأن هذا يتفق مع تباينها . وفيما على نتائج مقابلات توضح تفضيل المرأة السودانية للالوان :

تفضيل المرأة السودانية للالوان		اسم المحل
الوان أخرى	البنى + الوان تحلية	
٢٨ %	٧٢ %	باتا - الوسطى
٣٠ %	٧٠ %	محلات الحسرى

١٥٪	٨٥٪	أبو سلامة
٢٠٪	٨٠٪	مخازن النيل
١٤٪	٨٦٪	باتا / المسألة

أما تفضيل المستهلك للوان احذية الاولاد والاطفال (فهي تمثل استخدام للالوان الفاقعة ويفضل استخدام أكثر من لون (بمبي / بصلی / لبنی .. الخ) .

أما تفضيل المستهلك لحقائب الكتب فالالوان المفضلة هي الاسود والاصفر والبنی . أما حقائب الملابس فيفضل الالوان الصفراء ثم البنی .

التجربة

سبق ان تكلمنا عن التجربة باعتبارها نوعا من انواع البحوث ، غير ان التجربة في ذات الوقت وسيلة من لنجح الوسائل لتكوين البيانات الاولى لان التجربة نوعا من انواع الملاحظة يحاول الباحث من خلالها ملاحظة ظاهرة معينة بشرط :

- تثبيت كافة متغيرات الموقف موضع الملاحظة .

- تحريك عنصر في شكل تطبيق على لمحاولة متابعة اثره وتسجيل المشاهدات .

- تكرار النتائج مرات تحت نفس الظروف ودراسة اتجاه الاجابات وتطبيقاتها . وعلى هذا الاساس نجد ان التجربة تكاد تقترب من طريقة اجراء البحث في العلوم الطبيعية والتي يستخدم في اجرائها المسائل .

والتجربة بما تحمله من خطوات فانها تؤدي الى اكتشاف معلومات جديدة سواء نجح الغرض او لم يثبت نجاحه . هذه المعلومات الجديدة تعتبر مصدرا اساسيا يستخدم في دراسة السوق .

والثال لهذا :

قد يكون هناك دراسة لاحدى المشروعات لمحاولة تصميم حذاء حريمي بهدف المنتج ان يكتسب به موقف القيادة في السوق للصيف القادم .

ولهذا يقتضى الامر اجراء دراسات استكشافية للتعرف على طبيعة المشكلة ومسببات ميل المستهلكين لانواع معينة من الاحذية سواء اكانت هذه المسببات تتعلق بالجودة ام بالسعر .. الخ . ثم يتم اجراء بحث وصفي لتحديد خصائص المستهلكين وقد يقتضى هذا اعداد استبيان للتعرف على تفضيلات المستهلكين . وقد تشير نتائج الاستبيان لاتجاه رغبات السيدات لوديل معين من الاحذية . والسؤال الآن : هل في امكان المشروع المخاطرة بمثل هذا الموديل من الاحذية .. ام يفضل اختيار نتائج الاستبيان . ويتم تجربة نتائج الاستبيان على مستوى عينة محدودة لمعرفة رد الفعل تجاه هذه العينة . واذا تم يمكن ذلك الحصول على بيانات تساعد في اتخاذ قرار بانتاج المنتج الجديد .

اذن التجربة بجانب كونها طريقة للبحث فهي ايضا وسيلة لجمع البيانات .

وكمثال آخر :

« فمثلا في محاولة أحد المصانع تكوين تشكيلة أحد المنتجات (من حيث الأحجام) التي توافق متطلبات السوق . يتم اختيار أحد المتاجر التي تمثل توليفة مستهلكي السلعة . ثم تعرض السلعة بأحجامها المختلفة مع تثبيت العوامل الأخرى مثل طريقة العرض أو نسبة السعر أو طريقة التغليف . . الخ . ويكون تركيز الباحث على استمرار ثبات هذه العوامل »

« وكذا في محاولة أحد المصانع التعرف عن تفضيلات المستهلك بالنسبة لوسيلة تعبئة وتغليف أحد المنتجات مثل المربيات . يتم اختيار أحد المتاجر التي تمثل توليفة مستهلكي السلعة . ثم تعرض السلعة بعبواتها المختلفة مع تركيز ثبات العوامل الأخرى مثل طريقة العرض أو نسبة السعر أو الوزن . . الخ . ويكون تركيز الباحث على استمرار ثبات هذه العوامل . وتسجيل أكبر عدد ممكن من المشاهدات . وتكرار التسجيل في فترات مختلفة . فإذا جاءت النتائج متقاربة أو واحدة دل ذلك على أهمية المتغير وأثره في النتيجة العامة » .

العينات

بعد موضوع العينات من اهم الموضوعات ارتباطا بابحاث السوق .
اذ ان اغلب دراسات السوق تعتمد بصفة اساسية على التعرف على واقع
التطبيق . فكما سبق ان ذكرنا ان مصادر الحصول على البيانات اللازمة
للبحث تتمثل في البيانات المكتوبة والبيانات الأولية . وللحصول على
البيانات الأولية فلا بد من النزول للميدان واثرة الاستفسارات والتعرف
على الاجابات . ولو اخذنا مثالا لهذا .. « لو قامت احدى الشركات المنتجة
للمنسوجات الشتوية باجراء دراسة بهدف التعرف على رغبات السوق
من حيث الالوان - مستوى الجودة - منافذ التوزيع المناسبة .. الخ .
يفتضى الامر بجميع كل الطومات المتاحة مكتيبا ثم استكمال ما جمع مكتيبا
من المصادر الأولية . ويفتضى هذا عمل استقصاء للموزعين وآخر
للمستهلكين والمبدأ المجرد يفرض على الشركة المستفيرة الاتصال بكل
موزع وكل مستهلك مرتبط بنشاط الشركة للحصول على المعلومات
المطلوبة . ثم ماذا يحدث لو قامت الشركة بالاتصال بجزء من المستهلكين ،
وكذا جزء من الموزعين شريطة ان يمثل الجزء المختار المجتمع تمثيلا
صححا . ومن زاوية اخرى لو اصررت الشركة على تطبيق المفهوم المجرد
واجراء دراسة شاملة فما هي تكاليف اجراء الدراسة والوقت المطلوب
لاجرائها .. وهل هذا اقتصادى ؟

وصوما لقد اثبت التطبيق منفعة استخدام الجزء عوضا عن الكل ،
وقد عبر عن هذا بمفهوم العينات .

المجتمع : Population :

يتكون المجتمع من عدد من الأفراد التي تشترك في عدد من الخصائص
المحددة . وعلى هذا الأساس نستطيع ان نحدد نسبة المجتمع طبقا
لارتباطه بالبحث . فلو رغينا في التعرف على مجتمع مستهلكى خدمات
المياه والكهرباء في مدينة القاهرة لوجدناهم ممثلين في كل سكان القاهرة
وضواحيها . ولو رغينا في التعرف على مستهلكى الالبان الصناعية لكان
مجتمع الاطفال الرضع .. ولو رغينا في التعرف على مستهلكى النظارات
الطبية لكان ضفاف البحر .

وخلال تحديدنا للمجتمع موضوع المأينة نجد ان المجتمع قد يكون محددا finite وقد يكون غير محددا Infinite . وقد يكون حقيقيا وقد يكون افتراضيا .

فالمجتمع المحدد هو الذى يقوم على حجم معلوم واطار موجود . فمثلا طلاب السنة الرابعة بكلية التجارة هو مجتمع محدد . والمجتمع غير المحدد هو الذى يصعب تحديد حجمه او التعرف على اطاره . فمثلا لو فكرنا في التعرف على مجتمع طلاب السنة الرابعة بكلية التجارة بعد عشر سنوات . والمجتمع الحقيقى هو المجتمع الموجود فعلا ، أما المجتمع الافتراضى فهو مجتمع غير موجود حاليا ويحتمل وجوده مستقبلا . فمثلا لو اجرينا دراسة للتعرف على رغبات السيدات بالنسبة للتلاخطة اديال ، فالسيدات الذين تم اجراء الدراسة معهن يعبرن عن مجتمع موجود فعلا . وبعد انتهاء الدراسة تقدم مجموعة من التوصيات تهدف لاشباع رغبات المستهلكين المحتملين (مجتمع افتراضى Hypothetical) .

العينية Sample

هى عدد من مفردات مجتمع ما اختيرت بطريقة تضمن تمثيل المجتمع وفى حدود اهداف الدراسة . ويطلق على عملية اختيار العينة من المجتمع عملية المعاينة Sampling كما ان الاختيار يتم عادة على اساس تقسيم المجتمع الى وحدات تسمى المعاينة Sampling Unit . ومثل هذه الوحدات يمكن تحديدها على ضوء طبيعة المجتمع موضع الدراسة ونوعية الدراسة التسويقية . فمثلا لو ارادت احدى شركات الاثاث دراسة العوامل التسويقية الكفيلة بتنشيط مبيعاتها . فان مجتمع مستهلكي الاثاث ينحصر بشكل اساسى فى الراغبين فى الزواج (شبان ٢٠ - ٣٠ ، آنسات ١٦ - ٢٥) .

ولما كان تواجد الشبان والآنسات دائما فى مجتمع اسرى معين ولذلك فان وحدة القياس هى الاسرة ومنها نتعرف على من بداخلها شبانا او آنسات فى سن الزواج .

وعسوما فان اختيار عينة ما والدقة فى تمثيلها للمجتمع الاصلى عادة ما تكون نسبة . وتحدد مثل هذه النسبة فى اطار الانحراف المعياري المسموح به فى عملية المعاينة . ومع زيادة الانحراف المعياري من الحد المناسب للتمثيل المجتمع الاصلى - وفى حدود اغراض الدراسة - فان يعلق على مثل هذه العينات التحيزة Bias Sample والتحيز فى العينة

قد يكون ناتجا من طريقة اختيار مفردات العينة أو من طريقة اعداد وجمع بيانات أو من طريقة تطيل البيانات ذاتها .

الخطأ في العينات :

يشتمل الخطأ في العينات في جانبي الصدفة والتحيز وهذا ماستوضحه فيما يلي :

١ - **الخطأ الصدفة** : هو نتيجة طبيعية لكون العينة ما هي الا جزء من المجتمع . وهذا الخطأ ناتج من فكرة الجزء والكل ، وطالما ان العينة مأخوذة من المجتمع ففى المادة لا يتطابق تماما مواصفات مفردات العينة مع المواصفات التفصيلية للمجتمع . وهذا الخطأ ينتج من طبيعة موقف العينة باعتبارها جزءا ممثلا للمجتمع . ولذا فان خطأ الصدفة ائتمتوقع في أي عينة ولكن يمكن حصر هذا الخطأ في أضيق حدود ممكنة بالتابع الوسائل التالية :

● اتباع الدقة في التصرف على حسب أنواع العينات للدراسة .

● تكبير حجم العينة .

٢ - **خطأ التحيز** : هو نتيجة لسلوك شخص من القائمين باختيار العينة أو بجمع المعلومات من مفرداتها ، وعادة ما ينجم مثل هذا الخطأ نتيجة لنقص المعلومات . فيما يتعلق بقواعد العينات ، ويلاحظ ان زيادة حجم العينة يؤدي الى مضاعفة هذا الخطأ . ويمكن الاقلال منه بزيادة الجهد فيما يتعلق بالتخطيط لاختيار العينة وتنفيذها ، وتنظيم عملية مراجعة مستمرة للمعيار والتنفيذ الفعلي ، وان يستعان بالتخصصين والمستشارين في هذا المجال .

و يرجع اسباب التحيز في العينات الى أربعة اسباب (١) :

أولاً - أخذ العينة من مصدر خاطئ .

ثانياً - التحيز الشخصي في أخذ العينة .

ثالثاً - عدم جمع البيانات من بعض الأفراد .

رابعاً - التحيز في حساب حقائق المجتمع من نتائج العينة .

مصدر (١) : د. نجيب المروية / المحقق في ٢ - المرجع السابق ، ص ٧٦ - ٨٨ .

أولاً - أخذ عينة من مصدر خاطيء :

ويستبب في هذا الخطأ أننا نتخذ فئة معينة من افراد المجتمع كمصدر للعينة وبدا نخلو هذه العينة من افراد بقية فئات المجتمع ، الأمر الذي يؤدي الى خطأ في النتائج . وفيما يلي امثلة على هذا النوع من التحيز في العينات .

١ - استعمال دليل التليفون للحصول على عينة تمثل الرأى العام او تمثل الطبقة المثقفة - فالأفراد الذين يمتلكون التليفون يكونون جزءا صغيرا من الرأى العام يتصف بصفة خاصة هي القدرة المادية ، فاستعمال مثل هذه العينة يؤدي الى التحيز في النتائج لاننا سناخذ رأى طبقة صغيرة معينة ونعمنه على جميع الطبقات الاخرى التى تكون الرأى العام والتي قد تختلف ظروفها . فيما يختص بالموضوع الذى نبخته اختلافا بينا من ظروف الطبقة التى اقتصرنا عليها ونلاحظ كذلك ان الذين يمتلكون التليفون لا يمثلون الطبقة المثقفة اذ ان كثيرا جدا من افراد هذه الطبقة لا يمتلكون التليفون اما لعدم كفاية دخلهم واما لعدم حاجتهم اليه واما لوجودهم في منطقة ليس بها تليفونات وكل من هذه الفروق بين من يمتلكون التليفون ومن لا يمتلكونه قد يؤدي الى تحيز في النتائج .

ومن امثلة هذا النوع من التحيز استعمال دليل للتجار مثلا لا يذكر فيه اسم التاجر الا اذا دفع مبلغا معينا ، فمثل هذه العينة مخيوب تكون متحيزة نحو المتاجر الكبيرة لان نسبة المتاجر الصغيرة التى لا يستطيع اصحابها دفع هذا المبلغ سوف تكون اقل في العينة عنها في المجتمع كله .

٢ - اتخاذ التطوعين كمينة . هؤلاء التطوعون غالبا ما تكون لهم مميزات خاصة تدفعهم الى التطوع دون غيرهم ، الأمر الذى يؤدي الى تحيز النتائج اذا كانت هذه المميزات متصلة بالسائل الذى نريد بيانات عنها . خذ مثلا حالة الطبيب الذى اهد مصلا فيعتقد انه فعال في الوقاية من التيفود ثم اعلن عن هذا المصل وطلب تطوعين لتجربة اثر المصل في وقايتهم من هذا المرض ثم وجد بعد مضى عدة على حقنهم بهذا المصل ان نسبة الإصابة بين من حقنهم اقل بكثير منها بين عامة الشعب فاستنتج ان مصله فعال في مقاومة التيفود . من الواضح ان هذا الاستنتاج لايقوم على اساسي سليم لان العينة التى اجري عليها الطبيب بحكه عينة متحيزة . فالتطوعون في مثل هذه

الحالة يكونون من الأفراد الذين يمتنون بصحتهم لدرجة أنهم يبادرون إلى أخذ مصل لم تثبت بعد فائدته في الوقاية وهؤلاء الأفراد تكون صحتهم في المادة فوق المستوى العام للصحة . وهم بسبب اهتمامهم بصحتهم يتبعون القواعد الصحية السليمة مما يؤدي بطبيعة الحال إلى أن تكون نسبة الإصابة بينهم أقل منها بين عامة الناس سواء كان المصل الذي استعملوه فعالاً أو لم يكن .

وأيضاً نفس التحيز لو أن باحثاً ذهب إلى إحدى المدارس وأعلن على تلاميذها أنه قادم لجمع معلومات عن الحالة الاقتصادية لأسرهم ثم طلب منهم مقابلته بعد انتهاء اليوم للدراسة مثلاً ، فالتلاميذ الفقراء أو الذين يجدون غشاشة في الإفصاح عن حرفة أولى أسرهم سوف تكون درجة اقتناعهم على مقابلة الباحث أقل من درجة إقبال بقية التلاميذ الأسر الذي يؤدي إلى تحيز النتائج .

وكذلك الحال إذا ذهب الباحث الطبيب إلى المصنع الذي يريد دراسة الحالة الصحية عن عمالة ثم أعلن وجوده وفحص من تقدم له من العمال . فهذا الطبيب لا يستطيع أن يسلم بصحة البيانات التي حصل عليها لأن هناك أمران يخشى حدوث أيهما أو كلاهما فتتجزئ البيانات تبعاً لذلك . الأمر الأول هو أن يمتنع العمال المرضى أو الذين يخشون أن يكونوا مرضى عن الذهاب إلى الطبيب لئلا يعرف حقيقة مرضهم فتفضلهم إدارة المصنع ، والأمر الثاني هو أن يعتقد هؤلاء العمال أن مصرفة الطبيب لمرضهم ستتمكنهم من الحصول على إجازة مرضية فتزداد نسبة امتثالهم للعرض على الطبيب وواضح أنه في أي من هذه الحالات لا يكون توزيع العمال المتقدمين إلى الطبيب بحسب حالتهم الصحية هو نفس توزيع عمال المصنع جميعاً . أي أنه عبارة أخرى تكون العينة التي حصل عليها الطبيب متحيزة فيما يختص بالحالة الصحية بين العمال .

٢. يتخلل المعارف والأصدقاء كمية فقد يجد الباحث الذي يدرس مشكلة أوقات الضراغ مثلاً أن أسهل عينة يمكنه الحصول عليها هي عينة من معارفه وأصدقائه . ومعارف الشخص في العادة ينتحون إلى فئة معينة من الناس لها طرفها الخاصة في قضاء أوقات فراغها فمعارف العامل مثلاً يكونون في الغالب عمالاً لهم طرق لقضاء أوقات فراغهم تختلف عن طرق لمعارف الموظف الذين هم في الغالب من الموظفين ، أما أصدقاء الشخص فهم مجموعة صغيرة من معارفه

تمتاز عن بقية المعارف بعبء معيزات منها اشتراك افراد هذه المجموعة مع الشخص في قضاء اوقات فراغه . وعلى هذا فمينة من اصدقاء الباحث سوف تؤدي الى نتائج متحيزة نحو طرق الباحث نفسه في قضاء اوقات فراغه . ولا يقتصر تحيز عينة المعارف والأصدقاء على مشكلة اوقات الفراغ فهي تتحيز في النواحي الثقافية والاقتصادية والدينية والسياسية ويجدر بنا الا نفرين سهولتها على التعرض لهذه الأنواع من التحيز .

٤ - استعمال مرضى المستشفيات كعينة للدراسة خطوة احد الامراض فمرضى المستشفيات يتميزون بظاهرة تؤدي الى التحيز في اغلب الاحيان وهي ان المريض لا ينقل الى المستشفى في العادة الا بعد ان يتطور فيه المرض . خذ حالة مرضى الحصبة في المستشفيات مثلا . لا شك في انه اذا اخذنا هؤلاء المرضى عينة من جميع مرضى الحصبة نحسب منها معدل الوفاة من هذا المرض فان نتائجنا سوف تكون متحيزة جدا لأن المريض لا ينقل الى المستشفى في حالة هذا المرض الا اذا استفحل فيه المرض واصبح خطرا على حياته وعلى هذا يكون حساب معدل الوفاة من بين مرضى المستشفيات فقط عملية تحيز نحو فئة ضئيلة اشدت عليها المرض ولم تدخل في حسابها غالبية مرضى الحصبة الذين لم يعاونوا من المرض سوى مراحلها العادية الخفيفة ثم شفوا منه .

كذلك لا يستطيع الطبيب ان يقول انه اكتشف عقلا ضد احد الامراض لجسرد كونه اعطى هذا العقار للمرضى الموجودين في المستشفى فتحيزت حالتهم . فمرضى المستشفيات يتميزون بانهم يتلقون عدة انواع من الرعاية الطبية قد يكون اى واحد منها هو السبب في هذا التحسن .

٥ - اختيار الأسماء التي تبدأ بحرف معين عينة ، فنسبة الأسماء التي تبدأ بحرف معين تختلف بين الامم وبين الديانات وبين الطبقات مما يؤدي الى التحيز في كثير من الأبحاث فقد يخطر ببالنا ان نختار الأسماء التي تبدأ بحرف النون مثلا ويخيل لنا ان الأسماء التي تبدأ بهذا الحرف ليس لها طابع يدعونا الى الخوف من التحيز في الديانة أو الجنسية ولكننا اذا اخذنا دليل التليفون لعام ١٩٥٢ وفرزنا الأسماء التي تبدأ بحرف النون لوجدنا كما يأتي : مسلمون ١١٣ ، غير مسلمين ٣٧٠ . وهذه الأرقام تبين التحيز الكبير في هذه الأسماء واولا تحليل الديانة من الأسماء لوجدنا ان نسبة الاجانب بين هذه الأسماء اكبر بكثير من نسبتهم بين عامة الشعب او بين من يمتلكون تليفونات .

ومن الأمثلة السابقة على هذا النوع من التحيز عينة اخذت لحساب النسبة بين المواليد الذكور في بريطانيا ، وكانت هذه العينة عبارة عن مجموعة المواليد المعلن عن ولادتهم في عموذ المواليد في جريدة التايمز في إحدى السنوات . إذ وجد الباحث أن نسبة المواليد الذكور الى الإناث في

١٠٩٨

هذه المجموعة هي ————— بينما وجد أن أعلى قيمة لهذه النسبة في

١٠٠٠

١٠٥٠

الاحصاءات الرسمية هي ————— وإذا ما بحثنا عن سبب هذا التحيز

١٠٠٠

نجد أن العينة تمثل عن بقية المواليد بثلاث ظواهر قد تكون أي واحدة منها السبب في هذا التحيز .

(أ) ميل الآباء الى إعلان عن ولادة مواليدهم الذكور أكثر من الإناث .

(ب) ميل الآباء الى الإعلان عن ولادة مولودهم الأول دون غيره وقد تكون نسبة المذكر الى الإناث في المولود الأول غيرها في جميع المواليد .

(ج) اختصار الإعلان عن الولادة على طبقة خاصة ، وقد تختلف نسبة المواليد الذكور الى الإناث من طبقة الى أخرى .

ثانياً - التحيز الشخصي أثناء أخذ العينة :

وهذا التحيز إما أن يكون غير متعمداً كما في المثالين (١) و (٢) وإما أن يكون متعمداً كما في المثالين (٣) و (٤) .

١ - اختيار الأفراد عن طريق تزك العين تقع على « أي أسماء » من بين أسماء مكتوبة . فهذا الاختيار يؤدي في العادة الى تحيز غير متعمد يسببه أن العين تميل الى أن تقف عند الأسماء المألوفة كالأسماء غير الشائعة أو الأسماء الأجنبية أو أسماء الإناث ، مما يخفى أن يؤدي الى تحيز من حيث الجنس (الذكور والإناث) والجنسية والطبقة . . .

٢ - اختيار نقط على خريطة عن طريق وضع القلم في « أي موضع » إذ يجد الباحث - دون عمد - أن قلمه يقع عند بعض النقاط المألوفة ويميل الى الابتعاد عن النقاط التي يصعب أن إجراء البحث فيها سيكون صعباً ولا يتغير الموقف لو اغمض الباحث عينيه إذ أن خشية

الباحث من ان يقع قلمه خارج الخريطة تجعله يميل الى اخذ النقط في وسطها .

٢ - لتقدير محصول القمح في منطقة ما تؤخذ عدة نقط على خريطة هذه المنطقة ويطلب من جامعي البيانات الذهاب هذه النقط واخذ دوائر نصف قطر كل منها نصف متر مثلا مراكزها هذه النقط وحساب مقدار محصول القمح داخل هذه الدوائر . فقد وجد ان الأشخاص الذين يذهبون الى الحقول لتحديد الدوائر وحساب كمية القمح يميلون الى تكبير نصف القطر قليلا لكي تضم الدائرة بعض السنابل الطويلة التي تقع على مسافة صغيرة خارج المحيط الأصلي للدائرة .

٤ - اذا اردنا دراسة الحالة الاقتصادية في القرى ذات المراكز الاجتماعية عهدنا الى الباحثين الاجتماعيين في القرى باخذ عينة من من الأسر في قراهم فانه يخشى ان يقع أحد نوعين من التحيز في العينة نتيجة لأحد العاملين الآتيين :

(أ) يريد الباحث ان يبين ان مجوده في القرية قد اتمر وحينئذ يتحيز في اختياره نحو الأسر القادرة .

(ب) على العكس من ذلك يشغل الباحث بأن بياناته مستمدة بمنفعة على أهل القرية وحينئذ يتحيز نحو الأسر الفقيرة .

ثالثا - عدم جمع البيانات من بعض الأفراد :

وهذا النقص في البيانات المجموعة يؤدي الى التحيز اذا كان السبب فيه يؤثر في صحة تمثيل البيانات التي جمعناها للمجتمع كله . ويتضح هذا النوع من التحيز من الأمثلة الآتية :

١ - خذ مثلا جباله الطيب الذي اراد ان يدرس الحالة الصحية بين عمال احد المصانع فاخذ عينة من العمال الموجودين في المصنع يوم زيارته او فاخذ هذه العينة من قائمة استعاء عمال المصنع واكتفى بالكشف على من وجده بالمصنع من افراد هذه العينة اما الأفراد الذين لم يجدهم فلم يزورهم في منازلهم لفحصهم . هذه العينة اما الأفراد الذين لم يجدهم فلم يزورهم في منازلهم لفحصهم . هذه العينة متحيزة لأن نسبة المرضى بين أفرادها تقل عن نسبتهم بين جميع عمال المصنع . إذ ان مجرد غياب عن المصنع من أهم أسباب المرض .

٢ - وكذلك لو اردنا دراسة توزيع الاسر بحسب عدد افرادها في احد الاحياء واخذنا عينة من اسر هذا الحي وذهبنا الى مساكنها وجمعنا البيانات من الاسر التي نجدها واهملنا الاسر الباقية فان هذه العملية تسفر عن تحيز نحو الاسر الكبيرة على حساب الاسر الصغيرة المكونة من فرد أو فردين وذلك لان الاسر التي لا تجد احدا من افرادها غالبا ما تكون مكونة من شخص امزب متغيب في عمله او من زوج وزوجته والاثنان يعملان خارج المنزل وواضح انه كلما زاد عدد افراد الاسرة كلما كبر احتمال ان نجد واحدا على الأقل من الأقل من افرادها وقت الزيارة .

يتحسن الموقف بل يزداد تحيزا اذا استمعنا عن الاسرة التي لم نجدها باقرب اسرة مجاورة لها .

٢ - ومن الأبحاث التي يحدث فيها هذا النوع من التحيز باستمرار الأبحاث التي تجرى بواسطة استبيانات ترسل الى الافراد ليجمعوا أسئلتها ثم يردوها الى الباحث . ويجد الباحث دائما أن مجموعة من الأفراد الذين أرسل اليهم استبياناته قد امتنعت عن الرد ، ويجد دائما كذلك أن هناك سببا لهذه الظاهرة يؤدي الى التحيز اذا ما اعتبر الردود التي وصلته عينة من بيانات الأفراد الاصليين . ومن الأمثلة على ذلك الاستبيانات السياسية (الاستفتاءات التي يطلب فيها من الأفراد الادلاء باسم من سينتخبونه في الانتخابات القادمة مثلا . فهنا نلاحظ ان الأفراد التحمسين لمرشح يشعرون أن احتمال نجاحه صغير يجدون في هذا الاستبيان فرصة لاعلان رأيهم الذي يخشون الا يجوز الاغلبية بينما لا يشعر انصار المرشح القوي بنفس الحماس للرد نتيجة لاطمئنانهم الى النتيجة ، فينجم عن هذا الوضع الا تحتفظ الردود بالنسب بين الأصوات الموجودة في المجتمع الأصلي ولن تحيز نحو المرشحين الضعفاء .

٤ - ومن الأمثلة التي تلفت النظر اليها كذلك الأبحاث التي لا تتم عملية جمع البيانات من افرادها ثم تعتبر ما جمعه من جزء من الافراد عينة لبيانات المجتمع . خذ مثلا حالة الباحث الذي يريد دراسة أجور عمال الصناعة فيأخذ عينة من هذه المصانع ، ويجد انه من الأسهل عليه ان يبدأ بجمع البيانات من المصانع الكبيرة لان بها عدد كبير من العمال يستطيع ان يقابلهم ويحصل منهم على ما يريد من بيانات بسهولة ، بعكس المصانع الصغيرة التي يتعب الباحث في

الوصول إليها ثم لايجد بها سوى عددا ضئيلا من افراد بحثه . وبعد استمرار الباحث مدة في جمع بيانات المصانع الكبيرة بضطر لسبب أو لآخر الى التوقف عن البحث مهملًا بذلك باقي المصانع في عينته . وهي المصانع الاصغر فاذا ما اكتفى بالبيانات التي جمعها فان نتائجه سوف لاتعطي صورة حقيقية لأجور جميع العمال لخلو بياناته من أجور عمال المصانع الصغيرة ، وهي المصانع التي يخشى ان تقل أجور عمالها من أجور عمال المصانع الكبيرة .

ومن هذه الأسباب الثلاثة للتحيز في اخذ العينة يتضح لنا ان هذا تجعل العينة غير ممثلة للمجتمع كله .

وأبما - التحيز في حساب حقائق المجتمع من نتائج العينة :

بجانب التحيز في اخذ العينة يوجد نوع آخر من التحيز هو الخطأ في تقدير حقائق المجتمع من نتائج العينة ، على الرغم من ان عمليتي أخذ العينة وجمع البيانات كانتا خاليتين من التحيز . ومن الأمثلة السهلة على ذلك تقدير متوسط ظاهرة ما في احد المجتمعات عن طريق اخذ عينات من التحيز معناه محاباة فئة معينة من فئات المجتمع تتميز بظاهرة خاصة كل عدة فئات ينقسم اليها هذا المجتمع ، ثم حساب متوسط هذه الظاهرة لكل من هذه الفئات ، ثم حساب الوسيط الحسابي البسيط لهذه المتوسطات واعتباره . تقديرًا لمتوسط الظاهرة في المجتمع . فمثلا نفرض اننا نريد تقدير متوسط الدخل الشهري في حي ينقسم الى قسمين واننا اخذنا من القسم الاول ١٠٠ أسرة ومن الثاني ٢٠٠ أسرة واننا وجدنا ان متوسط الدخل في عينة القسم الاول ٢٠ جنيها وفي عينة القسم الثاني ٥ جنيهات فحينئذ يكون من الخطأ ان نقدر متوسط الدخل في الحي كله بالوسيط الحسابي البسيط لهذين المتوسطين أى بالمقدار $\frac{٢٠ + ٥}{٢}$

= ١٢.٥٠ جنيها ، وذلك لاختلاف الاهمية النسبية لهذين المتوسطين ، والتقدير الصحيح في هذه الحالة يكون بترجيح كل من المتوسطين بوزن يساوي عدد الاسر في العينة التي يمثلها : أى ان التقدير الصحيح لمتوسط

الدخل في الحي كله هو $\frac{٢٠٠ \times ٥ + ١٠٠ \times ٢٠}{٢٠٠ + ١٠٠} = ١٠$ جنيهات .

قواعد العينة ١

قبل البدء في اختيار نوع العينة أو تحديد حجمها أو سحب مفرداتها من المجتمع فإن هناك مجموعة من القواعد إذا تم اتباعها لساعدت كثيرا على توجيه العينة وجهة موضوعية منتجة ومن هذه القواعد ما يلي :

١ - تحديد وتعريف المشكلة موضع الدراسة : اذ يجب على الباحث قبل التفكير في العينة تحديد المشكلة التي تواجه البحث والتفرقة بين ما يمثل الانطباع العام للمشكلة - وهذا ما سبق ان عبرنا عنه بالمشكلة الحقيقية . كما يجب على الباحث ان يحدد تعريفا واضحا للمشكلة وتصوره للاجزاء التي ستبحثها الدراسة والأجزاء التي لن تعرض لها وهذا ما نسميه بمحددات الدراسة .

والثال لهلدا مشكلة رغبة السيدة المصرية لشراء كل ما هو مستورد وانصرافها عن منتجات التجميل المصرية (وهذه مشكلة ظاهرة) وقد تكون المشكلة الحقيقية عدم الاهتمام بجمعة منتجات التجميل المصرية ، وكذا استمرار تعود سيدات المجتمع المصرى في التعامل مع كل ما هو مستورد وانعكاس هذا التصرف في أحاديثهن بالجراند أو بالأجهزة المسمومة أو المرئية . . الخ . اما عملية التعرف فقد يقتضى الأمر التعرف على الوسائل الفنية (من ناحية المنتج) والسلوكية فيما يتعلق بتعريف المستهلك لتخفيف تدفق السيدات المصريات على ادوات التجميل المصرية . وقد وضع الباحث محددًا للمشكلة يتمثل في عدم تعرض الدراسة لآثر السعر كنتيجة لعدم توفر البيانات عن التكاليف الخاصة بالمنتج وكذا توفيق الاتفاق بين الأسر المختلفة .

٢ - تحديد وتعريف المجتمع موضع المسألة : ويهدل هذا بتحديد المفردات في داخل هذا الاطار فهل (بالنسبة للبحث السابق) يتمثل اطار المجتمع في كل مستهلك ادوات التجميل (سواء اكانت منتجات محلية ام مستوردة) وهل تعد السيدة كوحدة في اطار المجتمع . واذا كان الأمر كذلك ما موقف صالونات التجميل ، وهل تعد الآسات ضمن اطار المجتمع خاصة ان هناك محافظات لاستخدم بنائها أى ادوات تجميل في حين ان هناك مدن اخرى تستخدم الآسات بعض أنواع ادوات التجميل ومدن اخرى تستخدم الآسات ادوات التجميل بكميات تعادل - وفي بعض الأحيان - قد تفوق استهلاك السيدات .

ومن ناحية أخرى ماهى حدود السن لتحديد المستهلكين لأدوات التجميل ، وما موقف بعض أنواع أدوات التجميل التى تستخدم بصفة مشتركة بين الرجال والنساء مثل الكريم .. الخ .

٣ - تحديد البيانات المطلوب جمعها : اذ لا بد من معرفة البيانات المطلوبة لتحليل المشكلة والبداية بعمل مسح شامل لكل أجهزة تراكم البيانات المرتبطة بالبحث . وتنقسم مثل هذه الأجهزة الى أجهزة متخصصة وأجهزة عامة ومن الأجهزة المتخصصة : البيانات المرتبطة بالدراسة والموجودة بالشركة المنافسة او صاحبة المنتجات البديلة .. الخ . وكلها هناك أجهزة عامة توفر بيانات تساعد فى الاستخدام العام مثل البيانات المتوافرة لدى الجهاز المركزى للتعبئة والإحصاء والترف التجارية والصناعية .. الخ .

ومع تجميع كل المعلومات المرتبطة بالدراسة وتبويبها تبرز الى اللذهن استفسارات لازمة لتحليل المشكلة ولم تستطيع البيانات المتراكمة ان تجيب عليها لذلك يقتضى الأمر تجميع هذه الاستفسارات وتوجيهها الى أنسب مصادر الإجابة عنها . وغالبا ما تكون هذه الاستفسارات فى شكل التعرف على رأى عام او طلب تقييم او طلب تفسير سلوك ما ... وعادة ما ترتبط الاستفسارات بمجتمع يستطيع ان يقدم اجابة لهذه الأسئلة بطريقة افضل (من أى مصدر آخر) .

٤ - تحديد اطار يحتوى على وحدات المعاينة فى ضوء البيانات المطلوب جمعها (ومن خلال المجتمع السابق تحديده وتعريفه) . ويلاحظ بالنسبة للاطار ضرورة ان يشتمل على كل البيانات التفصيلية التى تساعد على اختيار أى نوع من العينات . كما انه يسهل مهمة جامعى البيانات عند اختيار العينة على اساس هذا الاطار . أى يحدد الاطار الموقع الجغرافى والكثافى لمفردات العينة .

٥ - اختيار العينة التى تساعد على تحليل المشكلة باكثر كفاية ممكنة (سيفرد جزء مستقل لأنواع العينات) وتتحدد الكفاءة فى اختيار العينة بالتاليين التالية :

● ان تكون العينة ممثلة للمجتمع كله بحيث تجمع الخواص التى تعد ذات أهمية فى المشكلة ..

- أن يكون حجم العينة كافياً لتمثيل المجتمع حتى تكون تقديرات للعينة دقيقة للغرض من البحث .
- أن تسمح طريقة اختيار العينة بحساب مقياس لتقدير أخطاء المعاينة .
- أن تكون لوحدات المجتمع فرصاً متساوية ومستقلة للاختيار العينة .
- أن تكون تقديرات العينة دقيقة بالنسبة للوقت والجهد والتكاليف .
- أن تكون أخطاء التحيز والصدفة أقل ما يمكن .

اختيار العينة

يتم في العادة جمع البيانات الأولية اللازمة للبحث اما عن طريق المشاهدة (الملاحظة) أو التجربة أو الاستبيان أو باستخدام أكثر من وسيلة ، في العادة قد يتم جمع البيانات من جميع مفردات المجتمع موضع البحث أو بجزء من هذا المجتمع طبقا لعوامل متعددة منها :

١ - هدف الدراسة : فقد تهدف الدراسة الى التعرف على خصائص أساسية لا يمكن ان يبرزها دراسة جزء من المجتمع . ففي دراسة عن سوق المصنوعات الجلدية بهدف تحديد حجم الطلب المتوقع في الفترة من ٧٠ - ١٩٨٥ اتجهت الدراسة الى اتجاهين :

الأول : التعرف على اتجاه الطلب وتم ذلك عن طريق تحديد عينة من مستهلكي المصنوعات الجلدية والتعرف من هذه العينة عن مشترياتهم من المصنوعات الجلدية خلال العام السابق ثم التعرف على درجة تأثير متغيرات الرغبة والقدرة على نمط استهلاكهم المتوقع .. وباستخدام بعض المعالجات الاحصائية تم تعميم نتائج العينة بما ادى لمعرفة الاستهلاك العام للسوق واتجاهات الاستهلاك للفترة ٧٠ - ١٩٨٥ .

الثاني : التعرف على امكانية الوحدات الانتاجية القائمة بتصنيع المنتجات الجلدية لوفاء بهذه الاحتياجات حاليا وخلال فترة ٧٠ - ١٩٨٥ ، ويتفنى هذا الأمر التعرف على الطاقة النظرية للوحدات الانتاجية وكذا الطاقة الفعلية وكلتا اتجاهات التوسع . ولما كانت الوحدات الانتاجية القائمة بتصنيع المنتجات الجلدية في ج.ع.٢٠٠ غير محدد الخصائص انتاجيا . اذ تتفاوت ما بين مصانع ميكانيكية ١/٢ ميكانيكي ، و ١/٤ ميكانيكي ، يدوي . حتى مع تماثل طريقة التصنيع فان عنصر التماثل بين مفردات نفس النوع غير موجودة يضاف الى هذا عدم وجود جهة عامة او خاصة تهتم بحصر المنشآت القائمة في هذه الصناعة بطريقة تساعد على التعرف على المنشآت وانتاجها .

ولذا اقتضى الأمر تصميم قائمة استبيان جمعت بياناتها بطريق الحصر الشامل للتعرف على الطاقة النظرية والفطية وكذا مشاكل التصنيع والتوزيع والمعالجة .. الخ .

٢ - اقتصاديات التكلفة : يترتب على عملية جمع البيانات الأولية تكلفة مالية . تتمثل في أجور ومكافآت تصميم اداة جمع البيانات ومصروف طبع النماذج وتفرغ البيانات ومكافآت جمع البيانات ... الخ . ولذا فان اختيار اسلوب جمع البيانات بطريقة الحصر الشامل يمثل تكلفة عالية تختلف عن تكلفة جمع البيانات باسلوب العينة ، وتحدد في هذه المرحلة موازنة تكلفة الحصر الشامل مع تكلفة العينة مقارنة بالنتائج المتوقعة الحصول عليها في حدود افراض الدراسة .

٣ - الزمن : حتى يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة فلا بد ان يتم جمع البيانات الأولية خلال مدة زمنية تحددها اطار الدراسة . ولذا لابد من تحديد تقديرات لأزمان جمع البيانات بطريق الحصر الشامل أو بطريق العينة بنوعياتها المناسبة للدراسة بما يؤدي لاختيار النوع في حدود الميزانية الزمنية للدراسة .

جمع البيانات بطريق العينة :

ان هذه الطريقة تعتمد على قواعد احصائية ولتوضيح فكرة العينات في شكل مبسط نفرض ان لدينا شنترة بها كمية كبيرة من زراير القمصان لونها اسود واخرى بنفس العدد لونها احمر . لو تم تحريك الزراير داخل الشنترة بطريقة تؤدي الى اختلاط نوعي الزراير ، لو اخترنا من هذه الحقيبة ١٠٠ زراير عشوائيا لوجدنا ان عدد الزراير ذات اللون الاسود تقارب الى حد ما عدد الزراير ذات اللون الاحمر . وطبقا لقاعدة المتوسطات فاننا نجد الفرق بين الاسود والاحمر في العينة لا يتعدى ٥٪ .

وينسأ على هذه القاعدة فان التعرف على وضع المستهلكين وعاداتهم في ج.ع.٢٠٠٤ لا يلزم ان نسال كل السكان ولكن يمكن سؤال عدد معين من الأشخاص لمعرفة المعلومات المطلوبة . هناك عدة قواعد .. ولكن في عموميتها ترتبط بفكرة العينة واختيار نوع العينة يعتمد عادة على المشاكل التي تواجهنا لجمع بيانات البحث ونوعية البحث .

والحالة التالية يمكن ان توضح الخطوات اللازمة عند دراسة احدى المنتجات :

« مصنع لطويات الشيكولاتة ينتج اصناف كثيرة من الحلويات الى ٣٢ نوعا من انواع الطويات المختلفة » .

• اسعار المصنع متوسطة كما ان توزيع منتجات المصنع تغطي ارجاء الدولة ولكن بطرق غير متساوية . ولكن انتاج الشركة كان معروف جدا في بعض المناطق خاصة المناطق الحضرية . قد كانت خطة المبيعات الحالية تهتم بالتركيز على تجار القطاع في المناطق الحضرية وعلى وكلاء التوزيع في المدن الصغيرة والمناطق المتخلفة .

كما ان الحملة الاعلانية وجهت خصيصا للاطفال مع تركيزها خلال موسمي الخريف ولأوائل الشتاء وان يكون الاعلان في الجرائد وبالصفقات امكانيات الشركة للتوسع في الانتاج معقولة كما انها في وضع مالي مريح .

في الشهر الماضي قدم معمل الأبحاث الى المدير الفني عينة من الانتاج الجديد وكان عبارة عن شيكولاتة بالكريم صنعت من الكاكاو والزبدة والسكر . هذا النوع من الشيكولاتة يذوب عند وضعه في وسائل ساخن . ويمكن ان يستخدم هذا المنتج في تحضير الشيكولاتة المشروبات التي يدخل اللبن عنصرا فيها . كما يمكن تجزئة المنتج بالسكين بما يؤدي الى استعماله على مراحل .

عدد من موظفي المصنع اخذوا عينات لمنازلهم ليجربوا هذا النوع من الانتاج مع زوجاتهم واطفالهم . والنتيجة اختلاف في الأراء فالبعض وصفه بأنه ممتاز والبعض الآخر اظهر عدم قبوله .
كان موقف الادارة كالآتي :

مدير المبيعات : يريد ان يمتش المبيعات التي وكلت ووسيلته في ذلك اضافة هذا الانتاج الجديد الى مجموعة منتجات المشروع .

المدير الفني : يجيز بيع كميات اكبر من المنتجات القديمة عن الاستمرار في صنع الانتاج الجديد .

المدير العام : يريد دراسة السوق قبل تقديم الانتاج للمستهلكين .

السؤال الآن موجه للمدير العام . ما هي المعلومات التي يرغب الوصول اليها من دراسة السوق ؟ في رأيك هل يكون المسح في نطاق تجار القطاع أم في نطاق المستهلكين ؟

اذا كانت الاجابة تجار القطاع فهل يؤمن بان تجار القطاع يمكنهم بيع المنتجات للمستهلكين حتى ولو اظهر المستهلكون عدم رغبتهم في ذلك ؟

وإذا كانت الإجابة للمستهلكين فانه من الضرورة معروفة من هو المستهلك المحتمل ونوع اتساع السوق المطلوب ليتعادل مع الانتاج واستغلال الطاقات بالمصنع ؟

والسؤال موجه لمدبر المبيعات .. هل تعتبر من الضرورة معرفة السلع المنافسة .. وايضا احسن الاسعار للانتاج الجديد ؟

والسؤال موجه للمدير الفني .. اذا رغبت عمل تخطيط للانتاج الجديد فهل تحتاج الى معلومات عن الحجم وطريقة المبيعات وكمية الوحدات ؟

والسؤال موجه الى مدير الاعلان .. هل تؤمن انه من الضروري معرفة توقعاتك من المستهلكين .. ومن هم يمكن ان تضع خطة اعلامية ؟

واخيرا السؤال موجه الى رجل المبيعات .. هل انت راى من هذا النوع الجديد من الانتاج ؟

اجاب رجل المبيعات بانه راى من الانتاج الجديد ولكن يطلب بتحليل المبيعات .. الا اذا اردنا للدخول فى مخاطرة ربما نفقدنا العملاء . كما كان هناك اجابة عكس ما تقدم وهى ان المبيعات من النوع الجديد تنشط المنتجات الأخرى .

كما ان هناك آخر يستفسر .. هل من الحكمة عمل مسح السوق قبل اتخاذ القرار .

وعلى ضوء المعلومات السابقة يمكن تطيل المشاكل لنعرف بوضوح ماذا نحن فاعلون .

١ - ما دمننا من الشركات المؤمنة بأهمية بحوث السوق يجب ان تؤيد فكرة مسح السوق .

٢ - تجميع كافة البيانات الثانوية المرتبطة بالبحث .

٣ - تحديد نوع البيانات الأولية ودراسة مصادر الحصول على البيانات .. هل مصادر التوزيع .. أم المستهلكين .. أم كليهما .

٤ - دراسة مدى امكانية وقاء العينة بالبيانات الأولية المطلوبة مع المطلوبة مع تحديد نوع العينة المناسبة .

٥ - اعداد قوائم الاسئلة (او قوائم الاستبيان) .

- ٦ - اختبار قوائم الاستبيان وتعديلها طبقا لنتيجة الاختبار .
- ٧ - أعداد المقابلين بعد تدريبهم نظريا وعمليا . ويجب ان يوضع للقائمين بالمقابلات نوعية الاشخاص المطلوب مقابلتهم .
- ٨ - وضع نظام لمراجعة البيانات التي جمعت .
- ٩ - تفريغ الاستمارات التي ترد .
- ١٠ - تحليل نتائج البيانات .
- ١١ - كتابة التقرير النهائي .

انواع العينات

١ - العينة العشوائية :

- (أ) العينة العشوائية البسيطة أو المثلثة .
- (ب) العينة العشوائية المنتظمة لوفات الفترات المتساوية .
- (ج) العينة العشوائية الطبقية .
- (د) العينة العشوائية ذات المراحل المتعددة .

٢ - العينة المتمدة :

- (أ) العينات المختارة بطريقة الحصص .
- (ب) العينة العمدية .
- (ج) العينة المركبة .

٣ - العينة المختلطة :

- (أ) العينات الجزئية .
- (ب) العينات المركبة .

قواعد اختيار العينات :

تختلف قواعد اختيار العينات طبقا لحاجة البحث الى جوانب معينة في العينة وبما يؤدي لتمثيل العينة تمثيلا حقيقيا لمفردات المجتمع وبما يؤدي للحصول على البيانات المطلوبة باقل قدر من خطأ الصدفة وخطأ التحيز .

ونورد فيما يلي عرضا موجزا لاشتراطات كل نوع من انواع العينات :

١ - العينات العشوائية (الاحتمالية) : Probability Sampling

يسمح مثل هذا النوع من العينات باستخدام نظرية الاحتمالات . أى اختيار العينة يقوم على أساس أن جميع المفردات لها نفس الفرصة في الاختيار . والعينات العشوائية تحدد بطريقة قاطعة القواعد التى يجب اتباعها في اختيار العينة فلا يسمح للقائم باختيار المفردات بأن يستمض بمفرده أخرى .

والعينات العشوائية يشترط في اختيارها :

— وجود اطار للمجتمع موضع اختيار العينة .

— تحديد حجم العينة .

— اصطاف احتمالات محددة ومتفق عليها مقدما لكل مفردة في عملية الاختيار .

— تكافؤ الفرص امام جميع مفردات المجتمع عند اختيار العينة .

والعينات العشوائية متنوعة ، غير ان اهم انواعها ما يلى :

١ (أ) العينة العشوائية البسيطة .

٢ (ب) العينة العشوائية المنتظمة .

٣ (ج) العينة العشوائية الطبقية .

٤ (د) العينة العشوائية ذات المراحل المتعددة .

١ (أ) العينة العشوائية البسيطة : Random Sample

يسمح هذا النوع من العينات بتوفير فرصة متكافئة لكل مفردة من مفردات المجتمع بان يكون لها احتمال متساو ومستقل لان تختار ضمن العينة .

والعينات العشوائية البسيطة يشترط في اختيارها :

— وجود اطار للمجتمع .

— تحديد حجم العينة .

— يتم اختيار مفردات العينة مستقلا عن اختيار المفردات الأخرى . أى يكون لكل مفردة من المجتمع الاصلى فرصة متساوية مع غيرها من المفردات في ان تختار ضمن مفردات العينة .

مثال لهذا كتابة اسماء او ارقام مفردات المجتمع على بطاقات ثم خلطها
وسحب عدد من البطاقات مساو لعدد مفردات العينة .

والأسلوب الشائع لسحب مفردات عينات مثل هذه النوع هو
استخدام جداول الاعداد العشوائية .

(ب) العينة العشوائية المنتظمة او ذات الفترات المتساوية :

Systematic Sample

وهي العينة التي تختار المفردة الأولى منها عشوائيا وباقي المفردات
يفصلها عن بعضها فترات متساوية . يحدد حجم العينة طول الفترة او
المسافة المنتظمة بين المفردات . فاذا كان حجم العينة ١٠٪ فيجب ان
تكون المفردة الأولى من بين ارقام ١ : ١٠ (وتختار المفردة الأولى عشوائيا
ثم يضاف الى رقم المفردة المختارة رقم ١٠ للحصول على المفردة التالية
وهكذا حتى الحصول على آخر مفردة من المجتمع .

والعينات العشوائية المنتظمة يشترط في اختيارها :

- وجود حجم المجتمع .
- تحديد حجم العينة .
- اختيار المفردة الأولى عشوائيا .
- باقي المفردات يفصلها من بعضها ارقام او فترات منتظمة .
- الفترات او الارقام المنتظمة تبدأ بعد الرقم الأول العشوائي .

(ج) العينة العشوائية الطبقةية : Stratified Sample

يؤدي في احوال عديدة تقسيم مفردات المجتمع الى طبقات Strata
(متشابهة متجانسة) التقليل من خطأ الصدفة والتحيز . كما انه في
احوال عديدة قد يقتضى الامر ان يكون تركيز الباحث على فئة من المجتمع
اكثر من غيرها مما يقتضى اختيار العينة على اساس الطبقة .

مثال ذلك : لو اردنا التعرف على رأى طلبة السنة الرابعة بكلية
التجارة بخصوص نظام الدراسة .

هناك طريقتان لتحديد العينة : الأولى اختيار عينة عشوائية بسيطة
من اطار (يمثل اسماء طلاب السنة الرابعة) . والوسيلة الأخرى تقسيم
الاطار الى طلبة منقولون من الثالثة الى الرابعة بتقدير ممتاز ، جيد جدا ،
جيد ، مقبول . ثم اختيار عينة تمثل كل مستوى علمي .

والعينات العشوائية الطبقية يشترط في اختيارها :

- وجود اطار للمجتمع .
- تحديد حجم العينة .
- اذا كان المجتمع مكون من طبقات او فئات او اجزاء بطريقة توضح تباين خصائص كل طبقة . وحتى يتم اختيار العينة بدقة فلا بد من تمثيل كل طبقة في العينة .

انواعها :

● طريقة الاختيار بنسبة ثابتة :

في حالة اختلاف اجزاء المجتمع . فقد يكون هناك طبقات مفرداتها متجانسة واخرى مفرداتها متباينة . ولذا فالطبقات المتجانسة يتم الاختيار منها بنسبة صغيرة اما الطبقات غير المتجانسة فيتم الاختيار منها بنسبة اكبر لكي تقلل خطأ الصدفة .

(د) العينة ذات المراحل المتعددة : Multi-Stage Sample

مع اتساع حجم المجتمع قد تلجأ الى المتعددة المراحل بهدف الوصول لوحدات المعاينة .

فمثلا عند بحث للتعرف على وسائل تنظيم النسل لابد من تحديد عينة مساحية للدولة طبقا للمحافظات الموجودة . ثم نختار عينة عشوائية من المساكن . ثم نختار عينة للأسر المطلوب مقابلتهم ويلاحظ أن زيادة عدد المراحل يتبعه زيادة حجم العينة للتقليل من خطأ الصدفة .

٢ - العينات المتعمدة (العينات غير العشوائية) : Purposive Sampling

يقوم الباحث باختيار عينة يرى أنها تمثل المجتمع بالنسبة لخاصية معينة . وهذه العينة تختار بطريقة عمدية يكون فيها تحيز ويكون هذا التحيز كبيرا كلما قلت عدد مفردات العينة .

والعينات المتعمدة يشترط في اختيارها :

- وجود اطار للمجتمع موضع اختيار العينة .
- تحديد حجم العينة .
- يعتمد القائم بأعداد العينة وجود مفردات بذاتها ووضعها كأساس

(١) العينة المختارة بطريقة الحصص :

وفيها يقسم مجتمع البحث الى فئات او طبقات طبقا لصفات وخصائص معينة ومحددة وتعمل على تمثيل كل فئة منها في العينة بنفس نسبة وجودها في المجتمع الاصلى . وبعد الاستقرار على الصفات والخصائص (في حدود أغراض البحث) يترك للباحث حرية اختيار المفردات موضع البحث . وقد يعتقد أن هذا النوع من العينات ما هو الا العينة العشوائية الطبقية ولكنها تختلف عنها بأن يترك للباحث حرية اختيار المفردات مما قد يؤدي الى زيادة خطأ التحيز في حالة ابتعاد الباحثين عن الموضوعية في الاختيار ، أما العينة الطبقية فتختار المفردات عشوائية .

وعينات الحصص يشترط في اختيارها :

- وجود اطار للمجتمع .
- تحديد حجم العينة .
- تقسيم المجتمع الى فئات او طبقات على اساس الخصائص والصفات بما يؤدي الى وجود تجانس في الطبقة .
- يترك للباحث حرية اختيار المفردات موضع المعاينة .

(ب) العينة العمدية :

اذا عمد الباحث الى اختيار مفردات العينة طبقا لشروط وصفات يجب توافرها فاختياره في هذه الحالة اختيارا عمديا . فاذا رغبنا في دراسة اثر تشغيل المرأة على الكفاية الانتاجية في الصناعة . فقد يضع الباحث عدد من الافتراضات كأساس للتعرف على نتائج الدراسة مثل ان تكون المصانع موضع المعاينة بها نسبة من النساء تزيد على ٣٠ ٪ من العاملين وان يكون المصنع موضع المعاينة لا يقل رأسماله عن مليون جنيه . ثم يقوم الباحث بعد ذلك باختيار عددا من المصانع التي تتمثل فيها هذه الصفات . اذ قد يكون عدد المصانع التي يتوافر فيها الفرض عشرة مصانع ويكتفى الباحث بقصر الدراسة على مصنعين بوصفهما ممثلان لفروض البحث ، مثل هذا الاختيار يعتبر اختيارا عمديا .

والعينات العمدية تتمثل فيها الصفات التالية :

- وجود اطار للمجتمع .
- تحديد حجم العينة .

- وضع شروط ومواصفات لوحات المعاينة .
- اختيار المفردات طبقا للشروط المحددة مقدما .

(ج) العينة المركزة :

في المثال السابق تم اختيار مصنعان على أساس توافر عنصرى نسبة العمالة النسائية ورأس المال (في كل منهما) ويطلق على هذه الظاهرة تماثل متوسط الظاهرة مع خصائص المفردات . في أحوال أخرى قد لا يتيسر اجتماع المنصرين فيضطر الباحث الى اختيار مصنع ليمثل نسبة العمالة النسائية وآخر ليمثل نسبة رأس المال ومن مجموع المنصرين يصل الباحث الى تعميم الناتج من المنصرين . مثل هذا النوع يطلق عليه العينات المركزة . ويشترط في اختيار مثل هذا النوع من العينات :

- وجود اطار للمجتمع .
- تحديد حجم العينة .
- وضع شروط ومواصفات لوحات المعاينة .

— تختار العينة العمدية بحيث تكون خصائص كل مفردة من مفردات العينة تتطابق مع الشروط المحددة مقدما . والتي تتطابق بالتالى مع خصائص المجتمع ككل . بينما العينة المركزة فلا يشترط ضرورة التماثل في كل مفردة ولكن الأهم أن تمثل مفردات العينة في مجموعها خصائص المجتمع .

- اختيار المفردات طبقا للشروط المحددة مقدما .

٢ - العينات العشوائية :

تجمع بين العينات العشوائية والعمدية .

(١) العينات الجزئية :

والعينات الجزئية يتم اختيارها في المراحل التالية :

وتختار من بين مفردات العينة الأصلية لإجراء أبحاث عليها للتأكد من صحة بيانات العينة الأصلية أو للحصول على بيانات أكثر تفصيلا عن أفراد المجتمع تحت البحث وذلك لسفوية الحصول عليها من أفراد العينة الأصلية . أو لأن الأفراد الذين تجمع منهم هذه البيانات لا يمكن تحديدهم الا على

ضوء بيانات العينة الأصلية أو لأن التجانس بين أفراد العينة قد بلغ درجة تجعل دراسة هذه النواحي بين أفراد العينة الأصلية لا مبرر له والاكتفاء بعينة من هؤلاء الأفراد وهي العينة الجزئية .

والعينات الجزئية يتم اختيارها في المراحل التالية :

- وجود إطار للمجتمع .
- تحديد حجم العينة .
- اختيار مفردات العينة .
- اختيار مفردات من العينة الأصلية بهدف اجراءدراسة تفصيلية عليها .

مثال :

لو اردنا التعرف على رغبات المستهلك في اثاث الزوجية . تحديد العينة يبدأ باختيار لعينة من الأسر (عشوائيا) ، اختيار مفردات من أسر العينة بشرط وجود شبان أو شابات في سن الزواج باعتبارهم اساس المقابلة . (عمليا) ، اختيار عدد من الشبان والشابات السابق اجراء المقابلات معهم لاجراء دراسة مفصلة معهم أو لاختبار جوهريّة البيانات .

(ب) العينات المركبة :

عندما تتفاوت درجة التجانس بين الأجزاء المختلفة للمجتمع تحت البحث أو تتزايد الصعوبات التي تواجه جامعي البيانات في بعض أجزاء المجتمع عنها في الأخرى يجدر بنا تقسيم هذا المجتمع الى أجزاء واتباع طرق مختلفة لأخذ عينة من كل هذه الأجزاء . ثم تضم هذه العينات جميعا الى بعضها وتعرف عندئذ بالعينة المركبة .

وتتم اختيار العينات المركبة في المراحل التالية :

- وجود إطار للمجتمع .
- تحديد حجم العينة .
- اتباع أساليب مختلفة طبقا لأجزاء المجتمع موضع البحث بما يؤدي الى استخدام أكثر من طريقة .

جمع البيانات من الميدان

تختلف طرق جمع البيانات الأولية طبقا لنوع البيان المطلوب ولدى مناسبة الوسيلة المستخدمة في الجمع ، ولذا تتعدد طرق جميع البيانات ما بين استخدام التجربة أو الملاحظة أو الملاحظة أو توجيه قائمة استبيان .

وعموما فان نجاح تطبيق الوسيلة يتوقف على جانبين :

١ - مدى الدقة في اختيار الوسيلة وتصميم أسلوب تطبيقها .

٢ - حسن اختيار الجهاز الكلف بالاشراف وتنفيذ عملية جمع البيانات .

وساعد عادة في دراسة فرص نجاح عملية جمع البيانات القيام بتجربة محدودة للتطبيق . ويفضل ان يلزم اجراء التجربة المحدودة القائم بالاشراف على البحث ومساعدوه الأساسيين . كما انه من زاوية أخرى فان نجاح عملية جمع البيانات يرتبط عادة بالموضعية في اختيار القائمين بجمع البيانات ، ويمكن تحقيق درجة مناسبة في هذا المجال باستخدام اشخاص متخصصين . ولما كان مجتمعنا لم يتوافر له حتى الان الجيل الأساسي لتكوين وظائف متخصصة لجامعي البيانات سواء في الوحدات الانتاجية المختلفة أو حتى لدى المكاتب الاستشارية المتخصصة . فان المشرف على الدراسة يقع عليه عبء كبير لاختيار انسب الأشخاص لجمع البيانات والقيام بتدريبهم . ويتكون برنامج التدريب المطلوب لثل هذه الفئة من مرحلتين احدهما نظرية والاخرى عملية .

وفي المرحلة النظرية : ينظم لجامعي البيانات مجموعة من المحاضرات تساعد جامع البيانات على التعرف على أهمية البحث العلمي ، وطرق تطبيقه في مجال دراسات الأسواق ، والوسائل المختلفة لجمع البيانات والظروف التي تحيط باستخدام كل وسيلة ، والمهارات اللازمة للحصول على البيانات باستخدام التجربة أو الملاحظة أو الاستبيان .

كما يشمل البرنامج مجموعة متكاملة من المعلومات عن نوع الصناعة والمنشأة وأهدافها وسياساتها (التي يجري البحث لحسابها) وكذا المركز العلمي القائم بالبحث ونوعية الغرض من اجراء الدراسة . كما يزود جامع البيانات بحصيلة من المعلومات عن من سيوجه اليهم الأسئلة لتكون عاملا مساعدا لاثارة حديث اجتماعي يتداخل بين فقرات الأسئلة المطلوب اجاباتها عندها .

ولا بد أن يحوى البرنامج جزء أساسى من تطبيقات علم النفس وعن فنون المقابلة والمساعدة ووسائل التحكم فى التجارب وفن ادارة المناقشات ... الخ .

وفى مرحلة التدريب العملى : ينظم لجامعى البيانات تجربة لجمع بيانات على الطبيعة لمجموعة من المفردات (من مجتمع البحث) . ويفضل أن ترتبط عملية جمع البيانات فى مرحلة التدريب العملى بملاحظة ومراقبة مباشرة من جانب المسؤولين فى هيئة البحث .

وعادة ما تسفر هذه التجربة عن الملاحظات التالية :

- ١ - تفهم مجموعة من جامعى البيانات تفهما كاملا لاسلوب وطريقة جمع البيانات .
 - ٢ - نقص تفهم مجموعة من جامعى البيانات لاسلوب وطريقة جمع البيانات
 - ٣ - اكتشاف بعض الثغرات فى الاداة المستخدمة فى جميع البيانات .
 - ٤ - تنوع مجتمع الحصول على البيانات ما بين مناطق تتطلب مجهود محدود لجمع البيانات ومناطق أخرى تتطلب مجهود أكبر .
- وبناء على الملاحظات التى نحصل عليها من نتائج الاختبار يتم علاج ثغرات عملية جمع البيانات كما يلى :
- ١ - اعادة تدريب جامعى البيانات (السابق الاشارة اليهم فى بند ٢) واستبعاد العناصر الغير قادرة على الاستمرار فى تفهم جمع بيانات الدراسة .
 - ٢ - اعادة تصميم وسيلة جمع البيانات بالطريقة التى تتلافى الثغرات التى اسفر عنها الاختبار (الصياغة - ترتيب الأسئلة - اضافة أسئلة - حذف أسئلة - تعديل أزمان جمع البيانات .. الخ) .
 - ٣ - تدريب فريق جامعى البيانات على الاداة بعد تعديلها واعادة اختبارها ولو اقتضى الأمر التكرار مرات أخرى ، فالهم هو الوصول لاداة تساعد على نجاح عملية جمع البيانات .
 - ٤ - البدء فى جمع البيانات ولنا فى ذلك أسلوبان (خاصة من جمع البيانات بطريقة الاستبيان وعن طريق المقابلة الشخصية) .
- (١) البدء فى جمع البيانات من كافة مناطق تشتت مفردات العينة .

(ب) التدرج في جمع البيانات والبدء في جمع البيانات من مناطق معينة حتى اذا تم استكمالها يتم الانتقال للمناطق الأخرى .

وعموما فان تفضيل أى الأسلوبين يتوقف على ظروف الدراسة ، فالأسلوب الأول يتطلب عدد كبير من جامعى البيانات ، والأسلوب الثانى يتطلب عدد أقل . كما ان المهارة المكتسبة لجامع البيانات طبقا للأسلوب الأول تكون محدودة نتيجة لقيامه بجمع البيانات من عدد محدود من المفردات ، بينما الأسلوب الثانى يتيح لجامع البيانات زيادة مهارته بتكرار جمع البيانات من أكثر من مفردة مما يمكن من الحصول على نتائج أفضل . كما ان الجهاز الإدارى المطلوب للإشراف على عملية جمع البيانات طبقا للأسلوب الأول يكون كبيرا عكس الأسلوب الثانى . ومن ناحية الزمن الذى تستغرقه مرحلة جمع البيانات يكون محدودا فى الأسلوب الأول ومتزايدا فى الأسلوب الثانى مما قد يحمل معه مخاطر تضر الظروف التى تحيط بالمبحوثين اثناء فترة اجراء البحث مما يعرض البيانات الى التأثير بالتغيرات الزمنية المختلفة . وأخيرا فان الأسلوب الأول لا يحقق استفادة الدراسة المثلى من مجموعة المصروفات الثابتة . الخاصة بالتصميم والتدريب نتيجة استخدام فريق كبير لجامعى البيانات قد يدفع لهم نفس الأجر عن الوحدة لو استخدم الأسلوب الثانى .

وعموما فان الخبرة تشير الى ضرورة التركيز على الأسلوب الثانى بشرط ألا يؤدي الى فقدان ميزات الأسلوب الأول وذلك بسبب نقص المهارات الإدارية المتخصصة والقادرة على التدريب للقيام بجمع البيانات .

المقابلة كوسيلة لجمع البيانات الأولية

يعد أسلوب المقابلة الشخصية من الوسائل الأساسية في جمع البيانات الأولية في بحوث التسويق خاصة عند استخدامنا الاستبيان كأداة لجمع البيانات . خاصة وأن المقابلة الشخصية تتميز بخصائص تفوق كل الأساليب الأخرى في جمع البيانات بالنسبة لظروف الدراسات السوقية في ج.م.ع. ونادرة استخدام التجربة أو المشاهدة كأداة لجمع البيانات . ويجب ملاحظة أن المقابلة الجيدة تساعد في الحصول على بيانات مكتملة فيما يتعلق بالكم والنوع . ويتوقف ذلك على تعريف وتدريب جامعي البيانات بقواعد وفنون المقابلة الجيدة خاصة إذا تضمنت قائمة الاستبيان أسئلة تتعلق بالأراء أو المذلولات . كما أن المقابلة الجيدة تقلل من نسبة امتناع مفردات العينة من التعاون في الأدلاء بالإجابات .
الأسس السيكولوجية للمقابلة :

المقابلة موقف اجتماعي لذلك فالصلة الاجتماعية التي تتكون بين جامع البيانات والباحث تؤثر على صدق وثبات البيانات التي تجمع .

وبما أن العلوم الاجتماعية والمواقف الإنسانية تخضع وتؤثر عليها عوامل متغيرة كثيرة لذلك تدرس القواعد لمعرفة غاياتها ومدلولاتها للاسترشاد بها والتصرف فيها على حسب الظروف .

ولذلك يجب على جامع البيانات معرفة دوافع الاستجابة لدى الباحثين ومدى ما يشترطه طلب المقابلة من حب استطلاع ودراسة المعايير الاجتماعية التي تحكم الاستجابة لطلب المقابلة .

وتختلف درجة الاستعداد للاستجابة باختلاف المجتمعات والثقافات .
ولذلك يجب على جامع البيانات .
— تقديم نفسه للباحث .

— محاولة زيادة دوافع الاستجابة لدى الأفراد باستغلال الجوانب الإيجابية فيها (وهذا يؤدي إلى تهيئة الوقت والاستعداد) .
— تهيئة المكان والظروف المناسبة .

الخطوات التي يستحسن أن يبدأ بها المقابل :

- ١ - شرح الغرض من البحث وتوضيح أهدافه .
 - ٢ - وصف الطريقة التي اختير بها البحث .
 - ٣ - تعريف الهيئة أو الأشخاص القائمين بالبحث .
 - ٤ - تأكيد السرية التامة للبيانات التي تجمع عن طريق المقابلة .
- وطبيعة المقابلة تتأثر بصفات القائم بجمع البيانات وخصائص المبحوث ولذلك يجب على جامع البيانات لتوثيق الصلة مع المبحوث وتهيئة الجولة ليتكلم بحرية وصراحة .

وفيما يلي مجموعة إرشادات تساعد على تحقيق هذا الغرض :

- ١ - الأضفاء الى المتحدث بصبر وانتباه ودراسة فاحصة وعدم الظهور بمظهر الخبير وإظهار الرغبة في استكمال شيء يعلمه المبحوث أكثر منه .
- ٢ - عدم ممارسة أية صفة من صفات السلطة حتى لا ينفر الشخص من المقابلة ويصبح أقل استعدادا لها .
- ٣ - ألا يعطى المبحوث نصيحة أو حكما ماديا أو معنويا لأن :
 - النصيحة تعتبر نوعا من الاعتراض .
 - المقابل لا يعرف ظروف الشخص تماما .
- ٤ - لا يجب على جامع البيانات أن يناقش المتحدث .
- ٥ - عدم المقاطعة والألا يوجه أسئلة إلا بشروط خاصة أهمها :
 - مساعدة الشخص على الكلام (أسئلة استيضاح) .
 - ليزيل المخاوف أو الشكوك التي تمنع التعبير عن الآراء
 - لتمكين المتحدث من دقة التعبير .
 - محاولة لفت نظر المتحدث الى موضوع نسيه أو أهمله .
- ٦ - إذا كان جامع البيانات سيسجل الأجوبة فيجب التهيئة لذلك .

نموذج على مجموعة إرشادات تساعد على تحسين المقابلة :

وفيما يلي عرض لمجموعة من الإرشادات التي ضمنها المؤلف الدليل الإرشادي لجمع بيانات عن طريق المقابلة الشخصية في إحدى البحوث التي قام بإجرائها .

١ - يفضل مقابلة المبحوث في مقر النشاط الاجتماعي (النادى - النقابة)
أو في مكان العمل ايهما اسهل بالنسبة للباحث وبالنسبة لتقديره
الشخصي ، بما يعطى اكبر طمأنينة للمبحوث للدلاء باجاباته .

٢ - التأكيد الكامل للمبحوث بالضمان الكامل لسرية الاجابات . واولى هذه
الضمانات عدم تسجيل اسم المبحوث في الاستمارة أو استخدام أية
اشارة يستل منها على ذلك ، وان كل ما سيدلى به من بيانات
سيكون لأغراض البحث العلمى .

٣ - ساعد المبحوث على أن يشعر بالراحة والاستعداد للكلام - كن انت
مهتمًا واجعل ذلك بارزًا . اتع للمبحوث وقتًا ليتعود على الظروف
الحيطية وأن يحصل على كل طمأنينة كافية .

٤- دع المبحوث يشعر بصدقتك وثقتك فيه واحترامك لأرائه ولكرامته ،
ودمه يتبادل معك الافكار والآراء . الفتح انت الحديث دائما فاذا
تحدث فلا تقاطعه ودمه يستطرد وانتبه اليه جيدا فقد تجد في اجاباته ما يتصل
بموضوع المقابلة .

٥ - ابلل جهلك في صياغة السؤال حتى يكون سهل الفهم بالاسلوب الذى
يفهمه المبحوث ، حتى لو اقتضى الامر الى تكرار واعادة شرح موضوع
الاستفسار بصيافات مختلفة .

وفى هذا المجال لا تنقيد بترتيب الاسئلة فى الاستمارة بل ابدا
بالسؤال الذى تراه اقرب الى نجاح المقابلة وهكذا .. وبشرط الا تترك
اى سؤال بالاستمارة .

٦ - أن معيار حكمنا على نجاح العمل الذى تقوم به هو كمال الاستمارة من
حيث دقة بياناتها وجهلك الكامل فى استكمال كل بياناتها . ولكن اذا
حدث - وهو فرض لا نتوقعه - ان امتنع عن الاجابة على سؤال معين
بالاستمارة فوضح هذا أمام السؤال بان تذكر أن المبحوث امتنع عن
الاجابة . وفى هذه الحالة اذكر سبب الامتناع كما يذكره لك المبحوث
أو كما تراه . وفى هذه الحالة الاخيرة وضع لنا ان هذا هو رايك وليس
نقلا عن المبحوث .

٧ - لا توجه اكثر من سؤال فى وقت واحد .. بل استكمل اجابة كل سؤال
قبل الانتقال الى السؤال التالى :

٨ - تجنب أن لا تأخذ دور الموجه حتى لا توحى الى المبحوث بأى اجابة بل
دعه هو يعبر عن انطباعاته وآرائه مستقلا .

معلومات أساسية :

- ١ - سجل اسمك وتاريخ انعام المقابلة في نهاية كل استمارة .
 - ٢ - المدة المحددة لانتهاؤ جمع البيانات هي . . يوما من تاريخ وصول الاستمارات اليك . . ونأمل أن تنتهى العملية قبل هذا الحد الأقصى .
 - ٣ - أكد للمبحوث ضرورة عدم تقيده في افكاره بالقوانين المطبقة والقرارات التنظيمية . وأن يكون تفكيره على اعتبار أنه لو ترك له حرية المساهمة في البناء التنظيمي . فما هو الرأى وذلك في اطار أهداف التحول الاشتراكي وامانى المجتمع .
 - ٤ - راجع الاستمارة فور انعام المقابلة للاستفادة من ذاكرتك في تذكر اى اجابات اضافية لم يتم تسجيلها خلال المقابلة .
- واخيرا فافنا نكرر لك تقديرنا الكبير في أنك ستضع الهدف العلمى من وراء هذا البحث في اعتبارك ونتمنى لك التوفيق في عملك .

مراجعة وتفرغ البيانات

مهما كانت دقة النظام المتبع في جمع البيانات وفي تكوين الجهاز الإداري المشرف على جمع البيانات فإن ذلك لا يمنع ضرورة مراجعة عملية جمع البيانات .

وتتخذ عملية المراجعة المراحل التالية :

١ - تقديم التسهيلات المطلوبة لجامعي البيانات في الميدان خاصة ما يتصل بالاستفسار عن مفهوم سؤال معين أو السعي للحصول على تسهيلات خاصة لأجراء المقابلة . . وكذا دراسة وسائل رفع نسبة استجابة المبحوثين سواء بالنسبة للمقابلات الشخصية أو للقوائم الموجهة بالتليفون أو بالبريد . . الخ .

وتفيد هذه الخطوة الجهاز القائم بالمراجعة بالفهم الكامل لمشاكل وخلفيات جمع البيانات من خلال قيامه بالمتابعة . كما يساعده في التعرف الشخصي بجامعي البيانات .

٢ - استلام الاستمارات المستوفاة وتسجيل حركة ورودها في قوائم (العدد - التاريخ - جامع البيانات) .

٣ - مراجعة الاستمارات من الناحية الشكلية العامة :

- مدى استكمال اجابات الاسئلة المطلوبة .
- وضوح الخط بطريقة تسهل عملية التفرغ .
- اجراء العمليات الحسابية المطلوبة للاستمارة .
- ترقيم محتويات الاجابة على ضوء دليل الترميز .

٤ - مراجعة الاستمارات من الناحية الموضوعية للتأكد من مدى جدية جامعي البيانات في اتمام المقابلات . وكذا للتأكد من مدى جدية المبحوثين في الادلاء بالاجابات . ويتم ذلك على مرحلتين :

(١) مراجعة اجابات الاسئلة المدرجة في القائمة بهدف المراجعة باجابات الاسئلة المتماثلة . (الاسئلة الاختيارية) .

(ب) اختيار نسبة من العينة واعادة جمع بعض البيانات منهم ومقارنتها بالاجابات الواردة في الاستمارات .

تفريغ البيانات

تهدف مرحلة تفريغ البيانات الى تحويل البيانات الاولية من خلال النماذج المستخدمة (في التجربة او في عملية المشاهدة او في جمع البيانات بالاستبيان) الى مجموعة من الجداول التي توضح نتائج اجماليه للبيانات الاولية تسهل مرحلة تحليل البيانات واستخلاص النتائج .

ولذا فان تركيز الهيئة المشرفة على البحث على اعداد مجموعة الجداول الهيكلية او التخيلية او الصماء في مرحلة تحديد نوعيات البيانات الاولية المطلوبه يمثل عون كبير لهذه المرحلة . وتفيد مثل هذه الجداول في المساعدة لاختيار نوع الاداة المناسبة وتحديد الوسيلة المستخدمة لانجاح الاداة . كما تساعد الجداول الهيكلية في تحديد صيغة السؤال وفي تحديد شكله (مفتوح او مغلق) وفي تحديد نوعه (حقائق - آراء - مدلولات) . كما تساعد مثل هذه الجداول في اختيار طريقة التفريغ (يدوي او آلي) واعداد دليل الترميز للمساعدة في عملية تحويل الاجابات ذات المتغيرات المختلفة والمتنوعة الى معنى معين الى نسق واحد لا يؤدي الى تشتيت الاجابات بصورة تؤثر على النتائج العامة . حتى في احوال قد يتغارب التعبير عن الاجابة خاصة في اسئلة الحقائق ولكن ترك عملية التفريغ في الاجابات الى طرق متنوعة لن يقدم أى مدلول لاتجاه الاجابة . ولذلك فمن المفضل دائما اعداد دليل ترميز للاسئلة المفتوحة يستعان به في حصر الاجابات في نطاق نوع وتفصيلات البيانات الاولية المطلوبة . كما يساعد دليل الترميز في تبسيط صياغة السؤال فمثلا لو كانت هناك حاجة للتعرف على نوعية المستوى الوظيفي للمبحوث فقد يقتضى الامر توجيه السؤال وضع بدائل للمستويات المختلفة الوظيفية (عمالة ماهرة ، نصف ماهرة ، غير ماهرة ، متخصصة ، اشرافية ، ادارية ، وسطى ، ادارية عليا ، وفي هذه الحالة تقدم بدائل لا يفهمها المبحوث ولذا فالبديل دليل الترميز وتوجيه سؤال مفتوح عن الوظيفة التي يشغلها وتساعد الجداول التخيلية وادواتها المساعدة (دليل الترميز) على ملأفاة غموض السؤال بالنسبة للمبحوث او بلل مجهود اضافي من جانب جامع البيانات لشرح مضمونه .

فمثلا للتعرف على نوع النشاط الذي يعمل به المبحوث (صناعى - زراعى - تجارى - خدمات - تعاونى) ، فغالبا قد لا يتيسر للمبحوث اعطاء تعبير دقيق يتفق مع اتجاه ونوعية الاجابة المطلوبة . ولذا يوجه السؤال

بالاستفسار عن المنشأة التى يعمل بها المبحوث ثم يدرج بدليل الترميز تعريفات يمكن باستخدامها تحديد نوع الصناعة طبقاً للاساس المعد عليه البحث .

وينطبق نفس الشيء حال الرغبة فى التعرف على مستويات العمالة موضع البحث فى مشروع معين (ماهرة - غير ماهرة - نصف ماهرة - فنية - متخصصة - اشرافية - ادارية) ، ولذا يوجه السؤال بالاستفسار عن الوظيفة التى يشغلها المبحوث ثم يدرج بدليل الترميز تعريفات يمكن استخدامها فى تقسيم الاجابات طبقاً للجداول التخليية .

وفى احوال كثيرة قد تتطلب البيانات الأولية ابراز علاقات بين اكثر من متغير وتساهم الجداول التخليية البسيطة فى تركيب مجموعة الاسئلة الكفيلة بتحقيق العمليات الحسابية فى مرحلة التفريغ وإعفاء المبحوث من هذا الجهد . فمثلا للتعرف على العلاقة بين نوع النشاط وتقسيمات الوظائف بكل نشاط يوجه سؤال عن نوع النشاط وآخر عن الوظيفة وتجرى عملية الارتباط من خلال التفريغ فى جدول متعدد الخانات بطريقة توضح نتائج العلاقة دون الحاجة لبذل جهد من طرف المبحوث فى عمليات حسابية قد يصعب تحقيقها .

ولتوضيح أهمية دليل الترميز فى مرحلة تفريغ البيانات يورد المؤلف جزء من احدى الاستمارات التى قام بتصميمها لجمع بيانات أولية . كما يركز العرض على ادراج اسئلة ترتبط بالحصول على حقائق من المبحوثين (بوصفها اسهل انواع الاسئلة فى التصميم وفى الترميز وفى تخييل جداولها) . وفيما يلى عرضها للاسئلة المشار اليها :

المنشأة التى تعمل بها :

- ١ - () قطاع خاص (نوع الصناعة)
- ٢ - () قطاع عام (اسم المؤسسة التابع لها)
- () الوظيفة التى تشغلها

السن بالتقريب :

الجنس :-

- ١ - () ذكر
- ٢ - () اثنى .

المؤهل الحاصل عليه :

- ١ - () أعرف القراءة والكتابة .
- ٢ () ابتدائية أو اعدادية .
- ٣ () مؤهل متوسط .
- ٤ () مؤهل عال .
- ٥ () لى .
- ٦ () مؤهلات أخرى ما هى .

وتورد فيما يلى عرضا للجداول الهيكلية التى استنبط منها الاسئلة السابق الإشارة اليها كما نورد عرضا للدليل الترميز الذى أعده المؤلف للمساعدة فى تفريغ اجابات الاسئلة المشار اليها .

الجداول التخيلية أو الهيكلية

الوظيفة التى يشغلها :

- .. % قطاع خاص
- .. % قطاع عام
- .. % هيئات
- .. % قطاع حكومى
- 100 %

قطاع النشاط الاقتصادى :

- .. % عمالة ماهرة
- .. % عمالة غير ماهرة
- .. % عمالة نصف ماهرة
- .. % عمالة فنية متخصصة
- .. % عمالة اشرافية
- .. % عمالة ادارية وسطى
- .. % عمالة ادارية عليا
- 100 %

قطاع					وظيفة
شخص	عام	حيثيات	سكوير	جولة	
					عمالة غير ماهرة
					عمالة نصف ماهرة
					عمالة ماهرة
					عمالة فنية متخصصة
					عمالة اشرافية
					عمالة ادارية وسطى
					عمالة ادارية عليا
					جولة
				٪١٠٠	

السن:

— ١٥

— ٢٠

— ٢٥

— ٣٠

— ٣٥

— ٤٠

— ٤٥

— ٥٠

— ٥٥

— ٦٠

— ٦٥

غير مبين

٪١٠٠

الجنس :

— % ذكور .

— % أنثى .

المؤهل الحاصل عليه :

% معرفة القراءة والكتابة .

أبى .

اعدادية أو ابتدائية .

مؤهل متوسط .

مؤهل عال

أخرى

% ١٠٠

دليل الترميز

س - المنشأة التي تعمل بها :

١ () قطاع خاص (نوع الصناعة)

المقصود بهذا السؤال التعرف على نوع النشاط الذي يعمل به المبحوث وذلك بتقسيم مجموعات الأنشطة الى الجوانب التالية :

- ١ - أنشطة صناعية .
- ٢ - أنشطة زراعية .
- ٣ - أنشطة تجارية .
- ٤ - أنشطة خدمات .
- ٥ - أنشطة تعاونية .

أمثلة يستعان بها لإجراء الترميز

١ - أنشطة صناعية :

صناعة الأثاث - ضرب الأرز - تعبئة الزجاجات - استخراج الزيوت -
خراطة ميكانيكية - حدادة - صناعة جلدية - طباعة وتجليد - نسيج -
الكهرباء - البترول - البناء - النجارة - فزل ونسيج - فن العمارة -
خراطة معادن - مخبز - نقش - ورشة ميكانيكية لتصليح العدد والآلات -
صناعات غذائية - صناعة حروف .

٢ - أنشطة زراعية :

زراعة - زراعي - نشاط زراعي .

٣ - أنشطة تجارية :

توزيع البترول - النقل الداخلي - نقل بالسيارات - النقل -
النقل البري - قيادة السيارات - التجارة .

٤ - أنشطة خدمات :

خدمات محلية - حلاق - طباح - خدمات .

٥ - أنشطة تعاونية :

جمعية تعاونية .

س - المنشأة التي تعمل بها :

٢ () قطاع عام ١ () اسم المؤسسة التابع لها ...

المقصود بهذا السؤال التعرف على نوع النشاط الذي يعمل به المبحوث وذلك بتقسيم مجموعات الأنشطة في الجوانب التالية :

١ - أنشطة مؤسسات وشركات .

٢ - أنشطة هيئات .

٣ - أنشطة حكومية .

امثلة يستعان بها لاجراء الترميز

١ - أنشطة مؤسسات وشركات :

تعطى اجابة المبحوث الرقم الترميزي المبين اعلاه اذا كان نوع النشاط يتم عن اسم مؤسسة عامة أو شركة أو يدل على صناعة ترتبط بنشاط شركة أو مؤسسة عامة مثل :

المؤسسة العامة للمواد الغذائية - المؤسسة العامة للمضارب -
المؤسسة العامة للكيماويات - المؤسسة العامة للنقل البري ... الخ .

شركة الكروم والكحول المصرية - الشركة العامة للشحن والتفريغ
... الخ .

صناعة الخشب الحبيبي - ضرب الأرز - المناجم - النقل - التعدين -
صناعات غذائية - الترفيه - البنوك - الألبان - تعبئة الزجاجات - زراعة
العنب وصناعة النبيذ - مخابر ومطاحن - طحج اقطان .. الخ .

٢ - أنشطة هيئات :

اسم هيئة عامة أو نشاط يستدل منه على تبعيته لهيئة عامة مثل
الهيئة العامة للبريد - هيئة السكك الحديدية - الهيئة العامة للإذاعة
والتليفزيون ... الخ .

منطقة بريد ... الخ .

الجمر - الإذاعة - التليفزيون ... الخ .

٣ - أنشطة حكومية :

اسم وزارة أو مصلحة أو ادارة يستدل منها على تبعيتها لجهاز حكومي أو ذكر أسماء بعض الأجهزة المعاونة للسلطة العامة مثل :
وزارة الري ، وزارة الاصلاح الزراعي ، وزارة السياحة ، وزارة
التنوين ... الخ .

مديرية العمل مديرية أوقاف ... الخ .

الاصلاح الزراعي - تدريس - التنوين ... الخ .

س - () الوظيفة التي تشغلها

المقصود بهذا السؤال التعرف على التخصص الوظيفي للمبحوث ثم
تجميعها تحت الأقسام التالية :

- ١ - عمالة غير ماهرة .
- ٢ - عمالة نصف ماهرة .
- ٣ - عمالة ماهرة .
- ٤ - عمالة فنية متخصصة .
- ٥ - عمالة اشرفية .
- ٦ - عمالة ادارية (ادارة وسطى) .
- ٧ - عمالة ادارية (ادارة عليا) .

امثلة يستعان بها لاجراء الترميز

١ - عمالة غير ماهرة :

تعتمد بالدرجة الاولى على المجهود الجسماني ودور فرعي للمجهود العقلي
اساس احتياجه التوجيه والارشاد .

امثلة :

عامل زراعي - فلاح - عامل مؤقت - عامل موسمي - خفير - عامل
في مخبز - عتال - عامل عادي - عامل البنان - عامل طليعة بنزين -
بواب - عامل يوفيه - موزع بترول متجول ... الخ .

عمالة نصف ماهرة :

مجهود جسماني بالاضافة الى مجهود عقلي بنفس الاهمية واستعمال
للعدد والادوات (لا يشترط لهذا الاستعمال خبرة تدريبية طويلة) ،
ضرورة الالام بالقراءة والكتابة بدرجة جيدة .

أمثلة :

كاتب ، كاتب زراعة ، عامل بمحل تجارى ، بقال ، أمين مخزن ،
وزان ، محصل ، ناظر محطة ، كاتب اول ، بائع ، صراف ، موظف ...
الخ .

عمالة ماهرة :

خبرة طويلة لاستعمال العدد والآلات - مجهود عقلى كبير أساسه
السرعة فى الاستعمال والتيقظ لعملية الأداء - المجهود الجسمانى ذو
دور فرعى - احتمال الإلام بالقراءة والكتابة بدرجة متوسطة .

أمثلة :

كهربائى - سمكرى سيارات - تروى - مكوجى - ميكانيكى - حداد -
نجار - سائق - جميع حروف - تنليف الحلوى - تصليح وإبورات الجاز -
فران - منجد - جزمجى ميكانيكى آلات دقيقة - نقاش - استرجى -
خراط - فواز - ممثل - طحان ... الخ .

عمالة فنية متخصصة :

تحتاج لأعداد دراسى جامعى - مجهود مقللى للتنبؤ ورسم الخطط
والممارسة المهنية - مجهود جسمانى ذو دور فرعى - ضرورة الإلام بأحدى
اللغات على الأقل .

أمثلة :

محاسب - مراجع - مفتش - مهندس زراعى - طبيب - كيماوى -
مدرس - محامى ... الخ .

عمالة إشرافية :

العمالة المسئولة عن قيادة مجموعة المنفذين على المستوى الإشرافى الأول
(الوحدات) .

أمثلة :

ملاحظ - مدير مكتب - رئيس قلم - مشرف - رئيس وردية ...
الخ .

عمالة إدارية (إدارة وسطى) :

نوع العمالة المسئولة عن قيادة مجموعات المنفذين على المستوى الإشرافى
الثانى (الأقسام) .

أمثلة :

رئيس قسم - مدير قسم - وكيل مدير .

عمالة ادارية (ادارة عليا) :

نوع العمالة المسئولة عن قيادة مجموعات المنفذين على المستوى الادارى (الإدارات) .

أمثلة :

وكيل فرع - مدير ادارة - مدير عام - مدير مصلحة - وكيل شركة .

س - المؤهل الحاصل عليه :

٦ () مؤهلات أخرى (ما هي) :

أية اجابات لهذا السؤال تعطى رقم الترميز المادى والمبين امام السؤال رقم ٦ حيث أن العينة التى اختيرت لم يظهر من بينها مؤهلات أخرى مما يدل على كفاية التصنيف التعليمى للخمسة مراحل السابقة .

القائمين على الاستقصاء

يرتبط باعداد وتنقية جمع المعلومات اطراف متعددة منها الباحث والمبحوث كما أن أسلوب المقابلة يتنوع طبقا لنوع البحث ومستوى الباحث والمبحوث وهذا ما سيوضح فيما يلى :

المستقصى (الباحثين) Interviewers

المستقصى أو الباحث (مثل البائعين) لا بد وأن يتم انتقاؤهم لهذا الغرض فالشخص المحدود الثقافة لا يجوز استخدامه للمقابلة التى تشمل الأفراد المثقفين ، كما أن الباحث ينبغي أيضا ألا يكون أرفع بكثير من مستوى ثقافة المبحوثين الآخرين كي لا تصبح العلاقات الطبيعية بين الافكار مستحيلة . فالمرکز الاجتماعى للباحث من أكثر المشاكل صعوبة فى المقابلة ، على الرغم من أن من تجرى معهم المقابلة مختلفين بطبيعتهم ، وأن البعض سوف يكونون افضل من غيرهم فى الانتماء الى فئات اجتماعية معينة .

غير أن الاعتبار الرئيسى ينبغي أن ينحصر فيما اذا كان المبحوث شخص جيد أم لا . كما أن موضوع السؤال عما اذا كان الرجل أو المرأة المبحوثين يشغل وظيفة من علمه لا بد وأن يعالج بحرص فى الدول النامية على أية حال .

ومن الجدير بالذكر اقرار الفائدة الكبيرة من التركيز على استخدام الرجال كمبحوثين في معظم للدول النامية ، ذلك ان الرجل في الدراسات الميدانية يعطى نتائج افضل بشكل ملحوظ . ذلك لان السيدات معتدلات بدافع التقاليد ، ولأن دوهم غير ملموس من جانب رب الأسرة كما هو ملموس بالنسبة للفرد العامل خارج نطاق الأسرة كوحدة فمن الصعب اذن تدريب النساء العاملات في الدول النامية . وعلى الرغم من ان هذا الموقف ايضا في تغير كما ان اعداد النساء المثقفات ضئيل نوعا ما في معظم هذه الدول .

وفي مختلف الدول تصنف المقابلة كسلعة من الباب للباب ، ومن ثم لا تعتبر ملائمة بالنسبة للسيدات . كما ان قصور النقل والصعوبات التي تكتنف المقابلات النسائية يمكن اعتبارها بدورها عوامل لا بد وان تؤخذ بعين الاعتبار .

ونظرا لأن معظم السيدات لديها قدر ما من الالام بالأعمال المنزلية ومن اليسر على المرأة بصيفة عامة ان تستحوذ على الثقة ربة البيت بالنسبة للأسئلة المتعلقة بمملكة المرأة ، وعلى أية حال فان المستقصى منهم من الإناث جرت العادة على الاستعانة بهم الى حد ما خاصة في المقابلة التي تتم في العواصم . وهذه الطريقة يمكن مراعاتها في العواصم بالنسبة للبرتغال وجنوب افريقيا ، الأرجنتين ، اليابان ، فنزويلا وجمهورية مصر العربية ، والفائدة العلمية للمقابلات التي تتم مع الذكور في الدول النامية ، كما هو الحال مثلا في دول الشرق الأقصى - ماعدا اليابان - هي أنها تفرض قيودا على نوعية استمارة الاستقصاء ، ذلك لأن بعض الموضوعات يمكن بوضوح بحثها بشكل أفضل عن طريق مبحوثين من الإناث .

ومن ثم فان الجهود لا بد وان تنشط في الشركات المختصة ببحوث السوق لاشراك مبحوثين من السيدات لتدريجيا في الهيئة الميدانية للاستقصاء .

ومن هنا فان الاستعانة بمبحوثين من الرجال تعكس التعاون كما وان مختلف الأسئلة تجد الاجابة عليها . ويبدو واضحا ان الباحثين من السيدات يلاقين صعوبة أكبر في توفير التعاون من جانب المستقصى منهم من الرجال عنه في حالة الاستعانة بالمبحوثين من الإناث ، ومن ناحية أخرى فان الذكور غالبا ما يعجزوا عن الحصول على اجابات مرضية عن الأسئلة الخاصة بالمنتجات التي تهتم الإناث مثلا والأسئلة المعنية بتحديد واجبات أعضاء الأسرة الآخرين فيما يتعلق بالتعاون مع ربة البيت في أداء واجبها في اطار الأسرة كوحدة .

ومن المتفق عليه بصورة عامة أن أفضل من يمكن إجراء المقابلة معهم بالنسبة لبحوث التسويق سواء كان ذكرا أو أنثى لا بد أن تتوافر فيه الشروط التالية : -

١ - أن يكون أعلى من مستوى الثقافة المتوسطة ويتمتع بصفاء ذهنى منبعه التربية الحسنة .

٢ - أن تكون شخصية مرحة ومنفتحة وتدخل البهجة على الآخرين .

٣ - القدرة المشوية بالاستعداد لمقابلة جميع الطبقات وكافة نماذج الناس وهي ما نعرفه بالموقف تجاه الآخرين .

٤ - أن يكون فضولى الذهن ويقتنع فقط عندما يحصل على كل صغيرة من المعلومات الممكنة .

٥ - الدقة Precision أى بعبارة أخرى القدرة على التسجيل بدقة والتفكير بدقة .

٦ - أن يكون قوى الملاحظة أو بعبارة أخرى لديه القدرة على استيعاب أكبر قدر من المعلومات بطريق الملاحظة .

٧ - القدرة على أن يجعل من نفسه "lone wolf" الذى يمكن الاعتماد عليه وتتوافر فيه الأمانة .

٨ - الذاكرة الجيدة (من الواضح أن الذاكرة القوية ضرورية إذا ما استلزم الأمر أن تكون تقارير لباحث دقيقة ، ويمكن توفير ذلك عن طريق استيفاء التقارير قدر الامكان عقب اتمام المقابلة) .

٩ - أن يكون ملما ببعض المعلومات من عالم التجارة . (خبرة فى الأعمال ، المبيعات ، الإعلان ، التسويق وما شابه ذلك وهي بطبيعة الحال معلومات جد مفيدة حيث أنها تتيح للباحث أن يتفهم حقيقة الغرض من أى شيء يطلب منه) .

التعاون من قبل الباحثين :

إن الانطباع الأول للباحث هو بطبيعة الحال من الأهمية بمكان كما أن النجاح النهائى للمقابلة سوف يعتمد غالبا على البداية الصنة . وإذا لم الأمر يتم أعداد مقدمات مناسبة فى بداية البحث حتى لا يضع الوقت فى مناقشات طويلة وحتى يخلق الانطباع الجيد فى البداية . وفى أى مقابلة من الضرورى أن تبدأ بطريقة بحيث تلفت انتباه الباحث وتضمن تعاونه . ويمكن

تحقيق ذلك باعطاء المبحوث فكرة موجزة من الدراسة التي يبنى عليها الاستقصاء . فهذا يجعله يشعر بأنه عند ثقة المبحوث مما يزيد من امكانيات هذا التعاون . كما أنه ينبغي عدم ذكر اسم المنتج أو ذلك .

على ان هناك نظريات عامة مختلفة لتوفير التعاون من قبل المبحوث . من ذلك مثلا ان يقدم للمبحوث امتياز أو جائزة مادية نقدية . والامتيازات الممنوحة في هذا المجال لها تأثير خاص ، حيث تكون في شكل طاقم جلوس للأطفال . وهذه أقل تكلفة من المكافآت النقدية ، ذلك أنه من الممكن تقديم اشياء تبعو ذات قيمة وبتكلفة أقل نسبيا . ونقطة الضعف الرئيسية في نظام استخدام الملائات ، هو اتجاهها لزيادة العائدات من مجموعات معينة من الأفراد « متهمزى الفرص »

وقد يبدو البعض في هذه النماذج ، بصورة التباهي والغرور من جانب الشخص المبحوث . وقد يتباهى شخص بالقول بأن آراء الشخصيات الهامة مطلوبة ، وذلك باختيار أفراد ينتمون الى جماعات معينة .

فلكي امرأة تستفسر عما اذا كانت قد استقلت عن أسرتها او انها مهينة للمقابلة الاستقصائية لا بد في هذه الحالة ان نركز على غرورها .

وقد يلجأ البعض الى استخدام الاستعطاف begging كوسيلة للحصول على البيانات . وهذه الطريقة لضمان التعاون كانت تستخدم عندما كان الباحث يذكر في خطابه أنه بصدد البدء في عمل ما ويطلب المونة لتجنب الاخفاق . على ان افضل وسيلة لمخاطبة العاطفة سوف تقوم عادة الى الفتيان الصغار حيث يفهمهم الباحث ان عمله متوقف على اجراء هذه المقابلة ، او توجيه هذا المضمون الى طالب بحث يفهم أنه يحتاج هذه المقابلة في دراسة نظرياته .

وبعض الناس أحيانا يتظاهر بأنه من ذوي السلطات . وذلك عندما يقول في افتتاحية المقابلة « أننا بصدد اجراء احصاء لكنا ... » ويترتب على ذلك أن الباحث يحصل غالبا على نتائج عالية .

ومن ناحية أخرى فإن العناوين الكثيرة للعواطف في الاستقصاء مثل « مجلس الاستقصاء » أو « معهد البحوث » أو حتى « أكاديمية العلوم التسويقية » وهي جميعا تلجأ الى هيئة ذات سلطات مما يدعو بعض الناس الى احترامها . والجانب الأدبي في هذه الطريقة متروك للسؤال ذاته غير أنها على أية حال تستخدم لأنها تعطي نتائج .

وقد يبدى البعض اهتماما بالدراسة ذاتها مع وعد باعطاء نسخ من النتائج . وهذه الطريقة مفيدة خاصة في المقابلات مع التجار . ورغم ذلك فان هناك العديد من الوعود بارسال نسخ من نتائج التقرير النهائي قد اغفلها الباحث ، مما يجعل هذه الطريقة أقل فعالية مما كان مستهدفا بها .

وهناك من لا يلجأ الى المقابلة الطويلة المشحونة بالعمل . ومن الافضل اختيار المقابلة المتفتحة والتي تكون منتجة أكثر في الحالات النوعية بحيث تبرزها في شكل مرتب واضح ومباشر .

ويرفض الباحثين في الدول النامية ان يتعاونوا (كليا أو جزئيا) أو الانواء في الاجابات نتيجة لخوفهم من أن يكون الباحث (المستقصى) مفتش ضرائب أو أحد المسؤولين الرسميين . ولقد توقع مدير دراسات الميزانية الاسرية في إحدى دول الشرق الأوسط ، أن أقل من ٥٠ ٪ من المعنيين بهذه الميزانية سوف تكون لديهم الرغبة في التعاون في هذا الصدد ، تبعاً لعدم ثقتهم في الغرباء بصفة أساسية والكثيرين يترددون نتيجة لاعتقادهم بأن الباحث مجرد رجل مبيعات متجول .

من هنا نستطيع ان نفهم لماذا يحصل هؤلاء الباحثين الشبان (والذين هم في الواقع اما أن يكونوا من الدارسين في الجامعة أو يبدون كذلك) على درجات عالية من التعاون نسبيا .

ومن ناحية أخرى فان أولئك الذين يرفضون التعاون خاصة في الدول النامية أكثر منهم في الولايات المتحدة وأوروبا . وعلى الرغم من أن درجة التعاون تتفاوت من بلد لآخر ، فان عدم الثقة في الغرباء تنحو الى تشكيل صعوبة كبرى في التوصل الى مقابلات مرضية . من ذلك على سبيل المثال ان المرأة الاندونيسية والتايلاندية لا تتكلم الا اذا أحيطت علما بالشخص القائم باستقصاء « المقابلة » . وفي كثير من القوى في هاتين الدولتين وغيرهما فان أحدا لا يتعاون ما لم يحكم كبار السن في القرية هذه الدراسة . وفي حالات عديدة لا بد من الحصول على إذن من عائل الأسرة ، وبالتبع فانه سوف يسمح بالمقابلة فقط اذا كان هو الذي سيتولى الإجابة على الأسئلة .

كما ان إجراء المقابلة بين الأغنياء يكتنفه صعوبة مصيرها أنهم محوطين بالخدم ، وفي بعض الجماعات تكون موافقة الكنيسة المحلية مطلوبة حتى ان الرهابات يصعبن الباحثين في هذه الحالة كما هو متبع في أكوادور .

على انه من الجدير بالذكر أن مختلف الدول قد اقرت بفائدة استخدام العينات أو الجوائز كوسيلة للوصول الى تعاون الباحثين . على سبيل المثال

العينات المجانية من الإنتاج Free product Samples التي توزع في
الفلين ونيكاراجوا وكذا الهدايا البسيطة التي تمنح في جمهورية مصر العربية
والغرب ، وأوراق اليانصيب التي تطرح في اندونيسيا . وقد تستخدم
الإعلانات في بعض الدول كوسيلة لتيسير المقابلة مع الأثرياء بينما يستعان في
دول أخرى بطلبة الجامعة لابعاد الضخم وشغلهم كما هو الحال في جنوب
افريقيا وسيلان .

ومن ناحية أخرى فإن مشكلة « غير متواجد بالمنزل » ليست كبيرة في
معظم المدن في الدول النامية كما هي في الولايات المتحدة وأوروبا . غير أن هذه
الظاهرة ليست صحيحة في القرى ، هذا بينما نجد في بعض الدول أن دور
الزوجات صغيرات السن يتركز في العمل بجانب أزواجهن في الحقل ، كما
هو الحال في ملاوي وموريشيوس وموزمبيق . وفي ظل هذه الظروف فإن
درجة مشكلة « غير متواجد بالمنزل » قد ترتفع إلى ٥٠٪ أو أكثر .

وعلى العكس من ذلك فإنه في بعض دول الشرق الأوسط مثل لبنان -
حيث يتركز الدور التقليدي للزوجات في تواجدهن بالمنزل معظم الوقت -
يكون معدل هذه المشكلة منخفضا .

إرشادات :

إلى جانب الإرشادات التي ذكرناها بالنسبة للاستقصاء (وهي التي
تكون مكتوبة) فإن الإرشادات لا بد وأن تلقى للباحثين شفويا خلال المقابلة
بواسطة المشرفين والقائمين بالبحث .

فلا بد وأن تلقى القائمين بالاستقصاء في البداية أن عملهم سوف يراقب .
كما أنه لا بد من اختبارهم للتأكد من فهمهم للاستقصاء . ومن المرغوب فيه
عادة أن يدخل كل مستقصى في مقابلة كاملة من بدايتها إلى انتهائها وتجرى
في هذه الحالة مع المشرف . ومن الضروري أن يعطى الباحثين فرصة لتجربة
الاستقصاء على بعضهم في مقابلة تجريبية في نطاق مجموعتهم .

ومن ناحية أخرى فإن كل مستقصى لا بد وأن يعطى نسخة مطبوعة من
الإرشادات يمكنه الرجوع إليها أثناء البحث الميداني حينما تستدعي الظروف
ذلك .

وبعبارة أخرى ينبغي أن يعرف جيدا من يقابلهم ومتى ، وفي حالة العينة
المختارة بطريق الحصة quota Sampling لا بد وأن يعرف بالإضافة لما
تقدم كيف يختار المستقصى منهم .

ومن الممكن أن تشمل هذه التعليمات بالنسبة للمستقصين في الدول النامية شرح تفصيلي إلى حد ما ، لأنه قد ينشأ موقف صعب ، نتيجة لنقص الخرائط الخاصة بمعظم المدن متوسطة الحجم في هذه الدول مثلا .

وبصفة عامة فإن المستقصين يحتاجون إلى توجيهات حازمة وواقية كما أن هذه الإرشادات ينبغي أن تغطي الجوانب التالية : -

- ١ - الفرض من استمارة البحث .
- ٢ - التفاصيل المتعلقة بأنماط المقابلة المطلوبة (وبالنسبة لاختيار عينات فإن هذه التفاصيل سوف تشمل قوائم بأسماء المناطق أو الشوارع والسكان ، وفي حالة العينة المختارة بطريق الحصة ينبغي توفير وصف للأنماط المبحوثة والاعداد المطلوبة من كل نوع) .
- ٣ - أفضل الأوقات لاجراء المقابلة مع مختلف المستقصي منهم .
- ٤ - كيف سيقدم المستقصي نفسه للمبحوث .
- ٥ - كيف يدير المستقصي المقابلة .
- ٦ - نقاط خاصة تتعلق بالاستقصاء ، وما هي الصعوبات التي قد تظهر وكيفية التغلب عليها .
- ٧ - متى وكيف يتصرف حينما يشعر أن الاجابات الأولى قد جاءت مبتسرة .
- ٨ - متى وكيف يضع التقارير .
- ٩ - كم من التقارير ينبغي اعدادها وما هو المتوقع أن يدونه ويراجعه المستقصي .
- ١٠ - من يتصل بهم في حالة وجود أى صعوبات .
- ١١ - الوعى الكامل بالمسائل المتعلقة بالأجر اليومي أو لكل مقابلة ، ساعات العمل اليومية ، أوقات الغذاء ، فترات تناول القهوة وما شابه ذلك .

الإشراف Supervision

من الطبيعي أن المشرفين سوف يكونون مسؤولين عن تدريب واعداد القائمين بالاستقصاء بدراسات معينة ، ولهذا السبب فإن كل مشرف لا بد وأن يحيط المستقصين علما عن مسئولياته والجوانب التي يتمتع وجود الإشراف فيها .

كما أن المستقصى لا بد وأن يباشر عمله اليومي بالتضافر مع المشرف بحيث يتم التغلب على الصعوبات من ناحية واكتشاف الأخطاء من ناحية أخرى .

وبالإضافة الى ذلك فإن المشرف يتعين عليه أن يراجع نسبة من المستقصى منهم (المحوئين) كى يتأكد من أن الباحث قد قام بواجبه على خير وجه أم لا أى بدقة وبلا انحياز . وهذا من شأنه أيضا تجنب عدم الأمانة من جانب الباحثين .

فلاستقصاء المستوفى بشكل جيد لا بد وأن يكون مسجلا دقيقا لما حدث في المقابلة وبما جلد لو تم استيفاءه في نفس وقت المقابلة أو في أعقابها مباشرة قدر الامكان . وإذا لم يتبع هذا المبدأ فإنه يحتمل أن يحدث تحريفات نتيجة لصعوبة تذكر المستقصى بدقة أو تداخل مقابلتين أو أكثر . ومن الضروري أن تكون الإجابة عن كل سؤال كاملة ومهمة الباحث أن يقتنع بذلك قبل أن ينتقل الى سؤال آخر .

وما ايسر أن يقع الانحياز خلال المقابلة نتيجة لوقف المستقصى أو الطريقة التى اعد بها الأسئلة . وإذا ما حاول المستقصى مساعدة الباحث من طريق تقديم أسئلة مرشدة أو ملاحظات تحمّل الإجابات التى يتوقعها ، فإنه غالباً ما يعطى هذه الإجابات سواء أكانت سليمة أم خاطئة . وبالإضافة الى ذلك فإن نبرات صوته أو تركيزه على كلمات معينة قد تؤثر على الإجابات .

فالمستقصى عادة لا ينبغي أن يشرح الأسئلة ، أما تلك التى تتطلب ذلك فهى الأسئلة الرديئة الصياغة .

ويعتمد العمل الميدانى غالباً على رصانة وأمانة الأشخاص القائمين بجمع البيانات . فهناك بعض المستقصين يفضلون الجلوس في مقهى أو في المنزل لاستيفاء استقصائهم بالاستعانة بخيالهم . والأخطر من ذلك - نظرا لعدم اكتشافه بسهولة - هو قيام المستقصى بالحصول على إجابات بعض الأسئلة عن طريق مقابلات فعلية ثم يستوفى ما تبقى بجتهاده من واقع الخيال .

ومثل هذه الصورة من عدم الأمانة يمكن تلافيها بواسطة المشرفين حيث يجرون اختبارات نسبية . وهى أية حال فإن أى جزء من الاستقصاء يتم بهذه الطريقة سوف لا يكون مساهراً للاتجاه العام للاستقصاء ، وهذه الحقيقة لا بد وأن تتقرر على الفور في مكتب الأبحاث قبل أن يقع اسراف في الوقت وخسائر الأموال .

ومن ناحية أخرى فإن الاعتماد على التخمين من قبل الباحثين الميدانيين وبصفة خاصة في الاستثمارات التي يعامل الباحث الميداني فيها بالقطعة . ومن ثم فإن الاستثمار المنافسة من حيث سعرها لا بد وأن تخضع للإشراف الكامل وتركيزها في أيدي عدد محدود نسبيا من الأفراد . ومن الضروري ذكر اسم وعنوان المستقصى منهم على استثمار الاستقصاء تسهيلا لأغراض المراجعة .

المقابلة التعميقية Depth Interview

يستهدف البحث المتعلق بالجوانب الخاصة بالدوافع تحديد (لماذا تصرف الناس على نحو معين) وذلك باستخدام المقابلة العميقة . ولقد استحوذت هذه الطريقة على الاهتمام الأكبر بين كافة الأوساط المتخصصة في التسويق وأبحاث التوزيع . ومن الجدير بالذكر أن أبحاث التسويق كانت تركز في الماضي إلى حد كبير على الدراسات الواقعية Factual مستعينة بالنظريات الكمية في الإحصاء . وبناء عليه بدلت جهود كبيرة لتحديد عدد ونوعية الأفراد الذين يستخدمون سلعة أو خدمة معينة ، وأين يقيمون وأين يشترون وماذا يفضلون ، وكيف يستجيبون لعمليات التسويق . وهذه الأدوات الثابتة لبحوث التسويق قد حققت ثورة في عمليات التسويق غير أنها فشلت إلى حد كبير في الإجابة على سؤال من أكثر الأسئلة حيوية في مجال التسويق وهو « لماذا يلجأ الناس لشراء السلعة التي ينتجها منافس بدلا من شراء منتجاتي ؟ » .

وقد يحدث أن تتوافر فرص البيع أو لا تتوافر في أذهان الناس . ومن ثم فإن الأمر يصبح بالضرورة سيكولوجيا . ولقد توصل علماء النفس psychologist إلى تطوير العديد من الإجراءات الفنية ذات القيمة الكبرى في الأبحاث الخاصة بدراسة السلوك التسويقي .

ويرجع الفضل - إلى علماء السيكولوجي ممن لهم وجهة نظر أكثر فنية - في التوصل إلى أفضل الوسائل لتسجيل الحقائق عن السلوك التسويقي ، كما تبدو في الواقع .

وهؤلاء العلماء النفسانيين هم الذين أكدوا الدوافع التي تستر وراء السلوك ، ومن هذا الطريق أمكن التوصل للاستعانة بأساليب فنية خاصة وهي ذات قيمة بطبيعة الحال في تأكيد وجود العوامل السيكولوجية التي تستر خلف الحقائق الملموسة عن السلوك التسويقي .

وليس هناك من باحث سيكولوجى يعتقد انه من الممكن حقيقة ان نلمس
المواظف ببساطة عن طريق سؤال الأشخاص لماذا يفعلون كذا او يصرفون
على نحو معين . فالكائن البشرى كيان معقد ، والجانب الأعظم بن تصرفاته
تحكمه المواظف والطبيعة المراوغة فى الشخصية حتى انه يصبح من المستحيل
التوصل الى الاسباب الحقيقية لكثير من التصرفات .

ويمكن تقسيم الشخصية الى ثلاثة مستويات على الأقل :

الأول - مستوى الإطار الخارجى وهو ما يبدو به الشخص أمام العالم .
فنعندما نتحدث عن شخص على أنه منفعل أو هادئ فاننا نحن فى الواقع
نتحدث عن هذا المستوى .

الثانى - مستوى الشعور الداخلى فى الشخصية . وهذا المستوى هو
الجانب الشخصى الخاص فيما يتعلق بالرغبة والتفكير والخطط الدفينة
والخيال اليومى .

الثالث - مستوى القشور Subconscious Level وهنا توجد
قوى دافعة شديدة لا يستطيع الشخص نفسه أن يدركها . فكل شخص
مر بتلك المرحلة التى تعتربه فيها الدهشة أو الصدمة ازاء ردود فعله غير
المتوقعة بالنسبة لكثير من المواقف .

ومن ثم فان كافة القوى اللاشعورية المؤثرة فى سلوك الانسان تستتر
خلف الدوافع الشعورية . وفى هذه الحالة يختلف الفرد عن غيره تبعاً للتجارب
التي مر بها طوال فترة الطفولة . على سبيل المثال : على مستوى الشعور
لا يقدم الشخص أياً كان على الاعتراف بأنه فعل شيئاً ما خارج حدود
اللياقة . كما أن الناس لا يعلنون صراحة عن حقيقة كونهم جنباء أو وصولى .
وبعض الناس يشتري سيارة كرمز للنجاح الواسع النطاق ، غير أنهم
لا يعربون عن ذلك للآخرين .

وبطبيعة الحال فان الأفراد يرغبون دائماً فى أن يعتقد الآخرين أن كل
فعل يقومون به نابع من المنطق الرصين . ومن ثم فان الأفراد يلجأون
لترشيد سلوكهم عن طريق سباقه كافة أنواع المبررات المكنة لتصرفاتهم ،
بحيث يظهرون دائماً بمظهر الأموياء فى نظر الآخرين وفى نظرهم هم شخصياً .
وهذا هو أفضل شيء يفعله الإنسان .

والمشكلة الأساسية فى دراسة الدوافع تتمثل فى الولوج فى الجوانب
الشعورية والقشورية للأفراد . ويمكن استخدام العديد من الاجانب فى

اجراء البحوث الخاصة بالدوافع ، على أن الاجراءات المستخدمة في اى موضوع ذا نوعية معينة تعتمد على التدريب والمعلومات العامة التى يتمتع بها الأفراد القائمين بالبحث وذلك تبعاً لطبيعة المشكلة .

ويمكن تحديد الأساليب الأساسية المستخدمة في البحوث الخاصة بالدوافع على النحو التالى :

(أ) المقابلة التعمقية او المقابلة بالعمق .

(ب) المقابلة الجماعية .

(ج) الأساليب الموضوعية مثل الكلمات المتداخلة واكمال الجمل والاجابات من الصور .

والأسلوب العملى بالنسبة للدول النامية هو المقابلة الجماعية والتى يطلق عليها أيضا « المناقشة الجماعية المركزة »
"Focused Group discussion"

وفى المقابلة التعمقية يحاول الباحث اكتشاف كل شئ يعرفه البحوث او يعتقدده فيما يتعلق بموضوع معين مثل تحديد الأفكار والمواقف ، وعلى الرغم من أن الباحث يلجأ الى استخدام عددا من النقاط لارشاده ، فإن المقابلة تبدو عادة كمناظرة غير رسمية ، يتولى فيها الباحث عملية استدرج المبحوث الى الموضوع اذ حاد عنه .

المقابلة الجماعية : Group Interview

فى هذه الطريقة يتم احضار عدد ضئيل كممثلين للمستهلكين يتراوح عادة ما بين ٤ الى ٦ لاجراء مناقشة جماعية مفتوحة حول المسألة المنوطة بالدراسة ، على أن يدير هذه المناقشة أخصائى نفسى متخصص فى فنون المقابلة الجماعية . وفى هذه الحالة يكون ملما بأبعاد موضوعات معينة كى تدمه برؤية واضحة عن البحث ، ثم يتيح لحظة المناقشة أن تأخذ مجراها الطبيعى على أن يستدرج المناقشة ليجولها الى موضوعاته الأساسية اذا ما رأى الحاجة الى ذلك .

وبالإضافة الى الموضوعات المعدة للمناقشة فإن فائد الجماعة يتعين ان يقدم مختلف الحوافز مثل المنتجات والصور والاعلانات وغيرها . . . ويتم تسجيل المناقشة على جهاز تسجيل أو شريط . على أن مقارنة تسجيل دورة مناقشة بأخرى يوضح تباينا كبيرا . وبعد أن تتم المقابلة مع مجموعة

أو عدة جماعات يقوم موجه المناقشة بالاستماع للتسجيلات مع ملاحظة تكرار ذلك ، ويتولى به بذلك عملية تحليل محتويات الأشرطة على ضوء المعاملات الأساسية السيكولوجية وما تلقاه من تدريب ، ويضع نتائجها اخذا في الاعتبار الدوافع التي تشملها الاجابات .

وبالإضافة الى ما تقدم فان دورة المناقشة (في اطار مجموعة) النموذجية تستغرق حوالى ثلاث ساعات توزع خلالها المنح والمطايا على المشاركين .

وقد يلاحظ وجود أوجه تشابه بين جماعة المقابلة المنظورة من الناحية الترتيبات وبين أسلوب المقابلة التعمقية ، كما وان هناك أيضا أوجه تباين أساسية بين الناحيتين . والتباين الرئيسى في هذا الصدد يتمثل في أن مجموعة المقابلة تعتمد على صفة أساسية على تداخل الأفكار والمواقف والتعبيرات وكذا المعتقدات السائدة لدى مختلف أفراد المجموعة . وتعتمد المقابلة التعمقية على فرد واحد بالنسبة لهذه الاستجابة . وفي نفس الوقت فإننا نمتد في المقابلة الجماعية على المناقشة وما يستتبعها من مناظرات حامية .

تحليل البيانات وكتابة التقرير النهائي

بعد اتمام مرحلة جمع البيانات الأولية وعرضها في شكل جداول نهائية، تتم مرحلة من الدراسة المتعمقة لهذه النتائج بهدف التصرف على نوعية الفروض التي أبرزتها مثل هذه البيانات في شكل مدلولات عامة لنتائج البيانات الأولية .

كما أنه بالاستعانة بالبيانات المكتبية التي سبق جمعها مع المراحل الأولى للدراسة تبدأ مرحلة لدمج كل ما أمكن الحصول عليه من بيانات (مكتبية وأولية) وتقسيمها الى نوعيات منفصلة بشكل يؤدي الى تفتيت المشكلة الرئيسية الى جزئيات شبه مستقلة . وأن يخصص لكل موضوع مستقل أيضا ترتيبا معينا في العرض يساعد على استخلاص التوصيات كما يلي :

- ١ - توصيف للمشكلة (أو للموقف) كما هو واقع. فعلا .
 - ٢ - عرضا مختصرا لنوعية التطبيق لهذا الموقف يوضح مراحل وإجراءات التطبيق .
 - ٣ - الثغرات أو المشاكل التي تعوق نجاح التطبيق العملي كما أبرزتها البيانات المكتبية والأولية .
 - ٤ - مقترحات معالجة المشاكل ووسائل تلافى الثغرات من واقع البيانات الأولية (الآراء ومدلولاتها) .
 - ٥ - رأى الهيئة المشرفة على البحث في هذه المقترحات وغالبا ما تصدل المقترحات نتيجة لهذه الخطوة نتيجة لما يتوافر للهيئة المشرفة على البحث من عمق في مجال الاستثمارات الادارية والتعرف على مجموعة من النظريات في مجال دراسة السوق .
- وترتفع قيمة المقترحات كلما تعاونت الهيئة في هذه المرحلة في مناقشة نتائج البحث مع المتخصصين في مجالات الدراسات المرتبطة بموضوع البحث وبالمناقشات المستمرة في داخل مجتمع البحث مما يقتضى في هذه المرحلة تخطيط سلسلة من المقابلات العمدية .

٦ - نتيجة لتحديد توصيات مبدئية لمواجهة كل موضوع على حدة ، تتم تكوين توصيات عامة لمواجهة المشكلة المحددة في مرحلة الدراسة الاستكشافية . وهذه المرحلة قد تؤدي الى اسقاط توصيات معينة او اضافة توصيات جديدة او تعديل أخرى في ضوء محاولة مواجهة الموقف ككل .

٧ - تحديد الاطار العام للتطبيق في ضوء سياسة الأجهزة المشرفة على الشركة وفلسفة ومفهوم رئيس مجلس ادارة الشركة واتجاهات السوق . ووضع التوصيات في القالب الذي يضمن لها القابلية للتطبيق من خلال المناخ المتاح .

اعداد التقرير النهائي

تمثل مرحلة اعداد التقرير النهائي خطوة شكلية نستطيع من خلالها اعادة صياغة المجهودات التي ارتبطت بالبحث بشكل يسهل تفهمه . ويستطيع أن يقدم نتائج وخطوات الدراسة بشكل مبسط للمستويات الادارية المختلفة .

ولما كانت التقارير وسيلة من وسائل الاتصال في مجال العمل الاداري فان عملية الاتصال بين الهيئة المشرفة على البحث وجهاز الادارة لا تتوقف عند التقرير النهائي فقط بل هي عملية مستمرة منذ لحظة الدراسة الاستكشافية وتكرر مع المستويات الادارية المختلفة في شكل استفسار او تبادل مكاتبات واعداد تقارير اداء بعد كل مرحلة تُطمئن الادارة على سلامة الدراسة .

وبناء على ما سبق يورد المؤلف خلال الصفحات التالية عرضا لمفهوم التقارير والخطابات التي يسهل فهمها لكونها للجهاز القائم بالدراسة في كل أعمال الاتصال الكتابية .

التقارير والخطابات التي يسهل تفهمها (1) :

مشكلة الاتصال في الصناعة قد وجدت قدرا كبيرا من العناية في السنوات الأخيرة . فالنمو السريع في الأعمال قد جعل من توصيل الخطط والسياسات والعمليات الى العاملين بطريقة مفصلة أمر في غاية الأهمية . وفي نفس الوقت وبنفس الأهمية . قد وضع لنا أنه أمر ضروري للمرؤوسين أن يعبروا عن آرائهم ومواقفهم ومناقشة مشاكلهم واعداد تقارير عن تقدمهم لرؤسائهم . ومع أن معظم الاتصالات في المشروعات الصناعية اتصالات تتم شفوية إلا أن الكثير من الاتصالات تأخذ مكانها عن طريق الخطابات والتقارير ثم المذكرات . وغالبا نجد أن الاتصالات الكتابية هي الوسيلة الوحيدة بين المراقبين والمستويات الادارية العليا . ان الكثير من المديرين لم يتمكنوا من معرفة التعبير عن أنفسهم بطريقة كتابية فعالة .

(١) ان وضع التقرير جزء من عمل المدير سواء كان عملا روتينيا او خاصا .

(ب) التقارير الجيدة توفر الزمن للقارئ .

(ج) كتابة التقارير تساعد في توضيح الفكرة كما تساعد كأداة تنظيمية .

(د) طريقة كتابة التقرير تعكس قدرة مقدمه على التفكير المنطقي .

(هـ) كتابة التقارير تدريب على أسلوب التحليل وتقديم المعلومات بطريقة فعالة .

(و) النجاح يعتمد كثيرا على القدرة في تقديم الأحكام بطريقة فعالة ،
فالتقارير هي شكل معترف به للتعبير والأفناع .

(ز) في المنظمات الكبرى (الشركات) تصبح العلاقة الشخصية أمر متعذر ، أى أن معظم الأعمال تعتمد على التقارير . كما اننا نجد أن مقدرة كاتب التقرير تختبر بما يعده من تقارير .

أنواع التقارير :

(١) **التقرير البحثي** : ويعتمد على مشروع معين وذلك بتجميع وتنظيم وتحليل المطومات وتقديم التوصيات والحصول على النتائج .

(ب) **التقرير الإخباري** : عادة يحتوى على المعلومات التى يسهل الحصول عليها ولا توجد به استفسارات أو إيضاحات كثيرة وربما يتضمن توصيات .

الإطار العام للتقرير :

يتحدد الإطار العام للتقرير من خلال المحددات التالية :

(١) **الهدف والقياس للإطار العام** ويساعد ذلك في :

— تنظيم المعلومات .

— إعطاء كاتب التقرير الفرصة ليقرر العوامل التى يمكن وضعها في الاعتبار وتلك التى يمكن اختصارها .

— المساعدة في تحليل التقرير .

— تساعد القارئ لحصوله على تقرير واضح ومحدد .

(ب) تقسيم الإطار العام :

● المقدمة وتشمل :

الغلاف - العنوان - الخطابات - السلطة - الراسل - قائمة المحتويات .

● الملخص ويشمل :

فكرة مختصرة لأهداف التقرير ونتائجه والخاتمة .

● صلب التقرير والمعلومات - وتشمل :

النتائج والأهداف - وصف الاستقصاءات - الحصول على الأبحاث والاستفسارات - المعلومات - الوصف - التوجيهات .

● التسهيلات الفنية - وتشمل :

الخرائط - الجداول - الفورمات - الجداول البيانية .

تجهيز مقدمة الموضوع :

١ - الفسلاف :

مزاياه - متى يستخدم - نوع الورق (ورق - جلد) .

٢ - عنوان الصفحة - ويجب مراعاة ما يلي :

● أن تتوخى الدقة في شرح التقرير .

● تجلب رغبة القارئ أو تحثه على القراءة .

● يجب ألا تكون مطولة أو قصيرة .

٣ - المخاطبة - وتشمل :

● تحديد المسئولية .

● طريقة التوصيل .

● المناوین يجب أن تكون ذات معنى .

● المناوین يجب أن تطابق شرح الموضوعات .

● رقم الصفحة .

٤ - التلخيص - ويشمل :

(ا) الهدف - وفيه :

- إلقاء الضوء على التقرير الحالي والمستقبل والاقتراحات بتنمية التقرير .

(ب) المدى :

- المدى : فقرة في التقرير القصير وصفحة في الطويل .

(ج) المحتويات :

- المحتويات عبارة مختصرة للهدف والحاجة للتقرير .

(د) : طريقة التحليل تكون مباشرة أو مختصرة أو مركبة .

(هـ) الخاتمة وربما تكون جزء من الخطاب المرسل .

محتويات التقرير

تعتبر اعداد محتويات التقرير عن قدرة الصياغة لإبراز ما توصلنا اليه من نتائج موضوعية . ولهذا فان اعداد المحتويات ما هي الا تعبير عن نقاط التقدم أو تقاظ الضعف في اعداد الدراسة ومن رأينا اتباع الخطوات التالية لكي نصل الى انسب الطرق لاعداد محتويات لتقرير :

١ - المواد السابقة التي احتواها التقرير :

- (أ) هدف التقرير أو موضوع التقرير وهو الذي يشمل التلخيص أو التفسير .
- (ب) تاريخ الاستقصاء أو التجربة أو المشاهدة .
- الموضوعات المشابهة الأخرى .
 - أسباب أخذ التقرير .

٢ - موضوع التقرير :

- (أ) الطريقة والذى (التكتيك والنظام) ، (تحديد الاستقصاء) .
- (ب) الموضوعات والتحضير .
- (ج) تفصيل التجارب أو التشخيص .
- ما تم انجازه ؟
 - أين تم الانجاز ؟
 - وما هية الحقائق التى كشف منها .
 - من الذى يهمل ؟
 - متى اتمه ؟
 - كيف نفذ التشخيص ؟
- (د) النتيجة - وتشمل :
- ما أوضح عنه التقرير .

٢ - النتائج والتوصيات :

(١) تكتب النتائج وتعمل التوصيات من الموضوعات التي يشتملها التقرير فقط حيث أن معظم التقارير لتحسن مع وضوح النتائج والتوصيات .

(ب) كيف تكون النتائج والتوصيات واضحة ومشملة ؟

- كفتحات منفصلة .

- في محتويات التقرير تكون دائما متتابعة للتبخيص .

(ج) هدف النتائج والتوصيات :

- تعطى القارىء وتساعد على معرفة عدالة الكاتب أو المعد التي اكتسبها من خلال تجاربه الشخصية التي مرت به ومن خلال ملاحظاته .

- تقرب وتنبه لعمل المستقبل .

- تعطى الاجابات لكل الأسئلة التي تجول بخاطر القارىء عند قراءته التقرير .

كيف تكتب تقريرا جيدا :

ان القدرة على كتابة تقرير واضح من الأشياء الهامة للمستويات الادارية العليا . فالتقارير المثلى يجب أن تصل للمستويات العليا بطريقة يسهل تفهمها . وفيما يلي عددا من القواعد التي تساعد معد التقرير في اعداد تقرير جيد :

١ - يجب أن يرتب افكاره ويؤمن بالفكرة قبل البدء في اعداد التقرير .
اذ أن التفكير غير المنظم يجعل معد التقرير بعيد الصلة بالموضوع ويتعرض لكثير من التساؤلات والايضاحات .

٢ - يجب أن يتساءل عن مدى الماهة بالموضوع من كل جوانبه ، كذلك عن مدى الماس الآخرين به حتى يسهل فهمه .

٣ - يجب أن يكون التوضيح موجز لأن الزمن تكلفة خاصة .

٤ - أن يشمل التقرير على موضوع رئيسي واحد واذا كان هناك أكثر من موضوع يجب أن يكتب في كل موضوع تقرير على حده وبشكل تفصيلي .

٥ - استعمال الكلمات البسيطة عوضا عن الكلمات المعقدة ويقتضى ذلك ما يلي :

- استخدام الكلمات المتداولة .
- استعمال الكلمات الخاصة بالمعنى وليست العامة ، فمثلا لا يقال ان هذا الشكل يحتوى على اللون الأحمر والأخضر والأبيض ، ولكن يجب ذكر اللون الغالب فقط .
- استعمال كلمة واحدة بدلا من استعمال جمل ومعايير ليس لها معنى مباشر ، فاختصار المعنى في كلمة واحدة توحى بالمعنى مباشرة .
- تفضيل الكلمات المألوفة على تلك التي يندر استعمالها فمثلا استعمال كلمة « بعد » تفضل على كلمة « الامر الذي يأتى لاحقا »
- استعمال الكلمات التي يمكن أن يتصورها القارى فالكلمات المركبة تخدم المعنى أكثر من المختصرة في توصيل الفكرة ، فمثلا لا نقول ان مادة الصابون عملية بل الأجدر ان نذكر ان الصابون يفسل جيدا وبالتالي يمكن ان نرتدى ملابسنا نظيفة .
- تجنب الكلمات غير الضرورية . فالكلمات غير الضرورية يمكن حذفها من الجملة دون أن يؤثر ذلك على المعنى . وهذه الكلمات غير الضرورية يجد القارىء صعوبة في تفهمها ولا تسهل عليه عملية القراءة . بجانب أنها تثير الصعاب في الكتابة . فمن حين لآخر يجب مراجعة النسخ لحذف الكلمات التي ليست لها حاجة فهذا من شأنه أن يساعد كثيرا في الكتابة .

٦ - يجب اختيار الجمل التي تساعد على تفهم واستيعاب الموضوع ويقتضى ذلك ما يلي :

- يجب أن تكون الجمل قصيرة : حيث تبدو القراءة صعبة حينما يكون متوسط عدد كلمات الجملة أكثر من ٢٠ كلمة .
- التتنوع في طول الجمل : أى أن يكون هناك تنوع في طول وقصر الجملة حتى لا تبدو الجملة متقطعة . فالجملة المكونة من ١٣ كلمة تكون مقبولة . بالإضافة إلا أنها تحفظ المتوسط المخصص لطول الجملة .

• يجب ربط الجمل بخبرة القارئ : يجب أن تهتم الكتابة بالقارئ ومشاكله . وهذه هي الطريقة التي تلفت انتباه القارئ وتقمعه ، إذ ليس من الضروري أن تكون الفكرة صائبة بقدر حملها للرأى المراد توصيله .

فقبل اتخاذ أى خطوات عقلية نحو القارئ يجب أن نفكر في خبرته وطريقة تفكيره .

٧ - أكتب كما لو كنت تتكلم : أن الكتابة ما هي إلا عملية إحلال للكلام . ففي الكتابة يريد الكاتب دائما أن يجعل من كلماته أكثر وضوحا من الكلام . ويجب عند الكتابة أن نفكر في الشيء الذى يمكن قوله للقارئ إذا كانت المواجهة وجها لوجه .

٨ - يجب أن تكون الكتابة معبرة ومؤثرة وليست أسلوبيا للضغط : أن الطريقة المثلى للتأثير عن طريق الكتابة هو التعبير عن الفكرة . والشيء الذى نود ذكره أن يكون توجيه الفكرة يتم بشكل مباشر ، وذلك دون التعرض لكرامة الآخرين والمساس بهم من بعيد أو قريب أو الافتخار بالنفس والادعاء .

٩ - استعمل الأسماء كلما أمكن ذلك .

١٠ - استعمل الفقرات .

١١ - الاختصار يكون في المواضيع التى يسهل معرفتها وتكون معروفة لدى الجميع .

١٢ - التاكيد من صحة الأرقام ووضعها في جداول كلما أمكن ذلك .

بعض الاعتبارات حول الخطابات

قد يقتضى الأمر أثناء إجراء دراسة السوق تبادل العديد من المكاتبات ولما كانت طريقة اعداد هذه المكاتبات تؤثر دائما فى النتيجة ، فان مراعاة بعض المحددات الأساسية لاعداد وصياغة وكتابة الخطاب يمثل أكبر ضمان لانجاح التقرير كوسيلة لتوصيل افكار من اعدوا البحث الى من سينفذون توصياته .

وفيما يلى عرض مختصر لهذه الارشادات :

١ - عند البداية :

البداية يجب ان تكون محدودة ولا دأى للإطالة .. فالعبارات المطولة والتي دائما تبدأ بها الخطابات يجب اختصارها . مثالا تكون البداية « بالإشارة لخطابكم بتاريخ .. والذي تسألون فيه عن .. » فالتوجيه يجب ان يكون مباشرة وفى نفس الوقت يكون مشخصا وموجه للموضوع فمثلا يمكن القول « فى تاريخ .. سألتم من .. » .

٢ - تجنب الكلمات البالية المكررة :

عند كتابة خطاب تجنب استعمال الكلمات والجمل البالية المكررة . ففى كثير من المكاتب والشركات نجد أن بعض العبارات والجمل تستعمل ولا نجد لها وجود فى أى شركة أخرى ومثل هذه الجمل والكلمات تكرر استعمالها منذ قديم الزمان وما زالت موجودة .. والجدير بالذكر ان مثل هذه العبارات والجمل يمكن حذفها من الخطابات دون أن يؤثر ذلك على المعنى العام ودون التأثير فى مضمون الخطاب وموضوعه .

٣ - يجب ان يكون الخطاب مميزا للشخصية :

اذا كان الغرض من توجيه الخطاب بناء علاقة مع الغير لصالح الشركة يكون التوجيه هنا فى شكل رجاء . اذ ليس من المهم مثلا ذكر الحجم ومدى الاعتماد على الغير فى الأعمال . فعند توجيه الخطاب يجب ان يتم تصور الشخص الذى سيتسلم الخطاب كما لو كان الموجه اليه الخطاب يتكلم معك شخصيا .

٤ - التفكير قبل الكتابة :

ان الوقت له تأثير فعلى وهام فى كتابة الخطابات لدى الكثير من الناس . فكثيرا ما يبدأ الكاتب دون ان يدرك المضمون والكيفية والطريقة التى تظهر خطابه بالمظهر اللائق .. وعليه فيجب التفكير قبل البدء فى الكتابة . وبالرغم من ان هناك ثوان ودقائق ستضيع فى التفكير والاعداد . الا ان هذا الوقت الضائع سيوفر الكثير من الزمن والجهد فى النهاية . زيادة على ان التفكير يجعل الخطاب منظما وهذا التنظيم يجعل الخطاب قصيرا وشاملا وواضحا

٥ - اعادة قراءة الخطابات :

فالخطابات التى تكتب يجب قراءة النسخ منها مرة كل اسبوع على الأقل باسعاد واهتمام لمعرفة هل الكلمات تمر تعبيريا صحيحا عن المعنى المقصود . كما يجب حذف بعض الكلمات والمقاطع والجمل غير الضرورية وتوضيح الجمل التى لم تكن واضحة . وهذا النوع من التدريب يجعل الوقوع فى الأخطاء مستقبلا أمرا مستحيلا وهى طريقة مثلى لتحسين كتابة الخطابات .

الباب الخامس
تطبيقات في مجال الدراسة العلمية للسوق

تطبيقات في مجال الدراسة العلمية للسوق

يعرض المؤلف في هذا الباب مجموعة من التطبيقات والنماذج العملية لمجموعة من الدراسات السوقية من واقع التطبيق العملي . ويهدف المؤلف من عرضها تدريب القارئ على تكوين مهارة تطوير المبادئ والقواعد العلمية في خدمة الواقع العملي . ذلك ان القواعد والنظريات في مجال الادارة تمدنا بحصيلة من المعلومات التي تساعد الدارس على التعمق في مجال التخصص، اما التطبيق العملي فغالبا ما يشوبه العديد من المحددات اما نتيجة لقصور المعلومات و لحدود الامكانيات (المالية او الزمنية او نوعية اهداف الدراسة او اتجاهات البيئة .. الخ) . مما يتطلب ان تكون القواعد والنظريات في خدمة التطبيق العملي .

ولما يقدم المؤلف في هذا الباب عددا من مختصرات لنماذج واقعية لدراسات في مجال بحوث السوق تم اجراؤها في البيئة المصرية .

هذا ونود ان نشير الى ان نوعية النماذج تجمع ما بين دراسات اعدتها مكاتب متخصصة في الاستشارات الادارية او بحوث أكاديمية لدرجات علمية . كما ان عرض النماذج سوف يتخذ اتجاهات متنوعة في مجال العرض: فمنها ما يقدم ملخصا عاما للدراسة يساعد القارئ على الاثام بخطوات الدراسة ونتائجها ، والبعض الآخر قد يقدم تركيزا لعرض جنب آخر مثل تحديد المشكلة ، والبعض يقيم تركيزا لكيفية اعداد قوائم الاستبيان . الخ، ويهدف المؤلف من هذا التنوع اعطاء القارئ صورة متكاملة للخطوات التطبيقية لعدد من البحوث الجيدة والتي تم اجراؤها في البيئة العربية ، كما يهدف المؤلف من عرض هذه النماذج ان يقدم أساسا للتدريب تدريبيا عمليا لممارسة الدراسات الميدانية في مجال الدراسة العلمية للسوق .

بعد تقدير نمط الاستهلاك من الدراسات الهامة في ادارة الأعمال في وقتنا لاحاضر . وتتناول هذه الدراسات أساليب المستهلكين في توجيه دخولهم بين الانفاق والإدخار كما تحدد توزيع الانفاق على البنود المختلفة من غذاء وكساء ومسكن وتاثيث واجهزة كهربائية وتعليم وترفيه وسياحة ... الخ . بالإضافة الى ذلك فهي تنطرق الى تحديد النسب المئوية للاتفاق منسوبا للدخل .

ولما كان المجتمع يعيش حركة ديناميكية تتمثل في متغيرات الدخل من ناحية والتكوين الاسرى من ناحية أخرى فكثيرا ما يكون هذا التغير خاضعا لظروف

عقوبة تناسب فيها أنماط الاستهلاك الى اتجاهات قد تكون ضارة بما يقلل الاستفادة من دخول الأفراد . فان البحث في تقدير أنماط الاستهلاك يستفاد منه في ترشيد الإنفاق والاستهلاك ضمانا لتحقيق أقصى اشباع ممكن . فهو يلقي الضوء على رغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية في ضوء تغير الدخل والتكوين الأسري .

ويهدف الباحثان من تقديم هذه الدراسة من تقدير نمط الاستهلاك الى المساهمة بالأراء للجهات المختصة في توجيه الإنفاق بما يحقق الرشد في الاستهلاك ومن جهة أخرى فان هذا البحث يختص بالمجتمع السعودي وهو يتجه بخط سريعة لتحقيق التحول الصناعي . والتحول الصناعي ليس مجرد تغيير في الهياكل المادية للمجتمع بل هو تغيير في السلوك يسبق التغيير في الهياكل المادية . لذلك تركز دراسات أنماط الاستهلاك على اكتشاف آراء المستهلكين من حيث ترتيب مصادر السلع التي يشتريها . فهناك سلعا تعود المستهلك على شرائها باعتبارها صناعة وطنية و سلعا أخرى تعود على شرائها دون التقيد بمصدر تصنيعها و سلعا ثالثة تعود على شرائها مع الاصرار على أن يكون مصدر تصنيعها قطرا اجنبيا محددا . هذا الترتيب الذي تكشفه دراسات أنماط الاستهلاك يقدم ترتيبا لفرعية المصانع الواجب انشاؤها بالملكة . فالسلع التي يفضل المستهلك ما ينتج فمنا محليا في الامكان التوسع في صناعتها لتصل للرحلة التفضلية الكاملة للاستهلاك المحلي ومدى مستقبلها الى اسواق التصدير والسلع التي تعود المستهلك على استهلاكها دون تحديد مصدر انتاجها يمكن اعطاؤها الترتيب التالي في الانشاء الصناعي . . . أما السلع التي ترتبط في ذهن المستهلك ببلد معين فان انشاء مصانع لانتاجها يجب الا يتم إلا بعد دراسة الوسائل وأساليب اقناع المستهلك بالتحول من استهلاك مرتبط بماركة معينة ومصدر معين الى استهلاك للمنتج المحلي .

وحيث أن الهدف من تقدير أنماط الاستهلاك هو الارتفاع بمستوى الخدمات التسويقية اتجاها لزيد من الرفاهية للمستهلكين . فان البحث قد تطرق الى تحديد مسارات التصرف الشرائي بدءا بمن يحدد الحاجة ومن يتخذ قرار الشراء ومن يقوم بالشراء ومنتجها المستخدم للمشتري من السلع والخدمات تفيد نتائج هذه الدراسة في معرفة الأنشطة التسويقية اللازمة لخدمة الهدف الاساسي لرفع الكفاية للخدمات التسويقية .

ملاحظات الدراسة

ان هذا البحث قد استغرق ما يقرب من العام وذلك في عمل وجهه مستمر
تمثل فيما يلي :

- ١ - تصميم قائمة الاستبيان (مرفق صورة من القائمة) .
 - ٢ - عرضها في مقابلات متعمقة مع عديد من الاساتذة ذوى التخصص في دراسات التسويق وفي تصميم قوائم الاستبيان .
 - ٣ - تجربتها على الطبيعة للتعرف على مدى صدق وثبات الاسئلة والتعرف على نوعية الصياغة الأكثر مناسبة لتحقيق استجابة الباحثين والوصول الأفضل لترتيب الاسئلة .
 - ٤ - تحديد عينة للدراسة ، وكان هناك استفسار من البداية .. اتقوم بتعميمها على عينة تشمل كافة طبقات الاستهلاك في المملكة .. ام قصر الدراسة على احدى المناطق للتعرف على نمطها الاستهلاكي .. على ان تتبع بدراسة تالية لمنطقة اخرى وهكذا ..
- * عدم وجود اطوار المفردات المجتمع يسهل سحب العينة منه .
 - * عدم توفر جامعى البيانات الموزين للقيام بمثل هذا النوع من الدراسات .
 - * وجود بعض العقبات الاجتماعية التى قد تعطل مراحل تنفيذ البحث .
- ولما كان الباحثان قد وضعا نصب أعينهما هذه المشاكل فقد فضلا البدء بدراسة محدودة تكون أساسا للدراسة أوسع نطاقا وتمثل بالتالى :
- مدخلا لمواجهة المشاكل .

— وسيلة لاقتناع المسؤولين بمدى أهمية مؤشرات هذه الدراسات تمهيدا
لاعتماد المبالغ الكفيلة بإجراء الدراسة الشاملة .

— تكوين نواة من الباحثين المبرزين للمعاونة في مثل هذا النوع من الدراسات .
وفعلا فقد بدأ الباحثان بعينة معدية من طلاب جامعة الملك عبد العزيز
الدارسين لقرار التسويق . وتم الترويج لفكرة الاستقصاء ومدى اثره على
ابرار نمط استهلاك المجتمع السعودى ، كما تم وضع الطلاب في صورة
الموقف من بدايته ومع كل مرحلة ، ودرب الطلاب على المقابلة وجمع البيانات
من أسرهم كما تم الحصول على معاونة عددا من الطلاب ذوى الاهتمام العميق
بالبحث في مراحل تفريغ البيانات وجدولتها .

ويرغب الباحثان أن يوجها النظر الى مدى حاجة المجتمع السعودي الى دراسة شاملة عن نمط الاستهلاك ، حتى اذا ظهر نتائجها وتم وضع ضوابط اجرائها دوريا . . ونظمت قنوات الافادة والاستفادة من هذه النتائج لدى أجهزة الدولة المختلفة مثل الهيئة المركزية للتخطيط والفنرف التجارية والصناعية وأجهزة التخطيط الصناعي والاحصاء والجامعات . . الخ .

ويأمل الباحثان من تقديم هذه الدراسة أن يحددا المدخل العلمى والعملى لتقدير نمط الاستهلاك على أن يستفاد بذلك فى اجراء الدراسات الشاملة الوافية مستقبلا لمينة أكبر حجما وإمكانيات وتسهيلات تعطى نتائج أكثر دقة وإيجابية .

والله الموفق فيما نسمى اليه .

حجم العينة وتوزيعها :

تم توزيع ٢٠٠ استمارة استقصاء على الأسر في المنطقة القريبة . وتحليل الاستجابات أثناء وتفرغ البيانات تم رفض ٧٧ استمارة استقصاء لعدم توافر الجدية في تعبئتها . وقد تم اختيار العينة من المنطقة القريبة . وبالرغم من صغر حجم العينة إلا أن نسبة الاستجابة (٧٨٪) قد يكون مؤشرا للاعتماد على نتائجها ، كما أن الباحثان قد حددوا الهدف من الدراسة منذ البداية وهو مجرد التعرف على مؤشرات يمكن على ضوءها بتوفر الامكانيات المادية والبشرية التوسع فيها مستقبلا . وتعطى النسب التالية بعض المعلومات من طبيعة العينة :

— عدد استمارات العينة ٢٠٠ استمارة

مرفوض منها أثناء تفرغ ٧٧ استمارة
البيانات

١٢٢

— التوزيع الجغرافي للعينة :

١٧	استمارة	مكة المكرمة
» ٧٦		جدة
» ٤		أخرى
» ٢٣		لم يحدد
<u>١٢٢</u>		

قائمة الاستقصاء :

نورد فيما يلي صورة لقائمة الاستقصاء التي استخدمها الباحثان في استطلاع رأي عينة البحث . ويلاحظ في تصميم القائمة التركيز على الأسئلة المفتقة وهي الأسئلة المحددة الاجابات سلفا والتي لا تتطلب سوى توجيه السؤال والتأشير على الاجابة المقصودة . وقد استلم هذا من الباحثان تكرار تجربة الاستمارة بحثا عن اتجاهات الاجابة المختلفة .

كما ان النواحي المتعلقة بالصياغة او ترتيب الأسئلة وادخال نواحي الترغيب والاهتمام بالبحث . . قد تم وضعها في اعتبار الباحثان من موقع التخصص والخبرات السابقة حتى ظهرت الاستمارة في الصورة الموضحة في الصفحات التالية :

« بسم الله الرحمن الرحيم »

جامعة الملك عبد العزيز
كلية الاقتصاد والإدارة

تقدير نظم الاستهلاك

اعداد

دكتور حسن عبد الله أبو ركية ، دكتور منصور فهمي

الهدف من الاستبيان هو التعرف على
خصائص الاستهلاك في المجتمع السعودي .
ولن تستخدم نتائجها الا في أغراض البحث
العلمي .

بيان	العدد				
زوجة	٤	٣	٢	١	
أولاد ذكور	٥	٤	٣	٢	١
بنات إناث	٥	٤	٣	٢	١
أقارب مقيمين مع الأسرة	٥	٤	٣	٢	١
خدم	٥	٤	٣	٢	١

مهنة رب الأسرة :

- ☐ تاجر (نوع التجارة _____)
☐ موظف (الجهة التي يعمل بها _____)
☐ مهن خاصة (التخصص _____)
☐ مستثمر (نوع الاستثمار _____)
☐ أخرى (_____)

حدد (بالتقريب) تقدير انك لتوجيه دخلك السنوى :

- ☐ الفداء %
☐ الملابس %
☐ المسكن %
☐ التاليت %
☐ اجهزة كهربائية : لآلة/تليفزيون/مسجل %
☐ مدخرات %
☐ مدخرات %
☐ أخرى %

(ترفيه/علاج/سياحة)

100 %

الدخل والائتاق والادخار المستوى للامسة

الادخار			الائتاق			الدخل السنوي
يدخر في الدخل	يدخر في الدخل	لا يوجد مستويات	يتفق في الدخل	يتفق في الدخل	يتفق الدخل الكامل	
						<p><input type="checkbox"/> أقل من ٦,٠٠٠ ريال</p> <p><input type="checkbox"/> من ٦,٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٢,٠٠٠ ريال</p> <p><input type="checkbox"/> من ١٢,٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٨,٠٠٠ ريال</p> <p><input type="checkbox"/> من ١٨,٠٠٠ ريال إلى أقل من ٢٤,٠٠٠ ريال</p> <p><input type="checkbox"/> من ٢٤,٠٠٠ ريال إلى أقل من ٣٩,٠٠٠ ريال</p> <p><input type="checkbox"/> من ٣٩,٠٠٠ ريال إلى أقل من ٤٨,٠٠٠ ريال</p> <p><input type="checkbox"/> من ٤٨,٠٠٠ ريال إلى أقل من ٧٢,٠٠٠ ريال</p> <p><input type="checkbox"/> من ٧٢,٠٠٠ ريال إلى أقل من ٩٦,٠٠٠ ريال</p> <p><input type="checkbox"/> من ٩٦,٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٢٠,٠٠٠ ريال</p> <p><input type="checkbox"/> من ١٢٠,٠٠٠ ريال فأكثر</p>

لو زاد الدخل السنوي للأسرة ٢٥ ٪ (عن دخلها الحالي)
ما هي تقديراتك لتوجيه الزيادة في الدخل ؟

- ☐ الغذاء
☐ اللبس
☐ المسكن
☐ الترفيه
☐ أجهزة كهربائية : ثلاجة/تلفزيون/مسجل
☐ تعليم
☐ تعليم
☐ أخرى

٪ ١٠٠

حدد لكل دولة مما يلي ثلاث منتجات تشتريها وتفضلها عن انتاج
الدول الأخرى .

المنتجات			الدولة
٣	٢	١	
			المملكة العربية السعودية
			جمهورية مصر العربية
			لبنان
			أمريكا
			السودان
			سوريا
			تركيا
			آسيا
			بنغلاديش
			الصومال
			باكستان
			إستراليا
			انجلترا
			فرنسا
			اليابان
			ألمانيا
			الصين
			إيطاليا
			الدانمارك
			ألمانيا
			هولندا
			أخرى

حدد أهم ثلاث مشاكل تواجهك عند شراء احتياجاتك :

١ - _____

٢ - _____

٣ - _____

عنوان سكن الأسرة : _____
الرقم _____ الشارع _____
الحي _____ البلد _____

اسم رب الأسرة : _____

تاريخ جمع البيانات : _____

اسم جامع البيانات : _____

النتائج ومداولاتها

الحالة الاجتماعية :

٪٩٢	المتزوجون
٪٨١	من لديهم أولاد ذكور
٪٨٤	من لديهم بنات أنثى
٪٦٥	من لديهم أطفال (ذكور وأنثى)
٪٦٢	من لديهم خدم
٪١٩	من لا يوجد لديهم أولاد ذكور
٪١٦	من لا يوجد لديهم بنات أنثى
٪٣٥	من لا يوجد لديهم أولاد ذكور أو أنثى
٪٤٧	من لا يوجد لديهم خدم

مهنة رب الأسرة :

٪٥٧	موظفين
٪٥١/٢	يملكون في مهنة خاصة
٪٢٤	تجار
٪٥١/٢	مستثمرين
٪ ٨	مهن أخرى

تقديرات الإنفاق السنوى للأسرة :

- يستنتج من البحث أن فئات الإنفاق تشمل أربع شرائح :
- ٢٠ - ٤٠ ٪ من الدخل السنوى للأسرة يتفق على الغذاء .
 - ١٠ - ١٥ ٪ من الدخل السنوى للأسرة يتفق على الكساء (ونفس النسبة على الخدمات كالترفيه والعلاج والسياحة) .
 - ٥ - ١٠ ٪ من الدخل السنوى للأسرة يتفق على التآثيث (ونفس النسبة على الأجهزة الكهربائية) .
 - ١ - ٥ ٪ من الدخل السنوى للأسرة يتفق على التعليم (نفس النسبة على السكن ، وكذلك المدخرات) .

(1) * * * ان ما يتفق على الفداء هو تعبير عن أعلى المؤشرات دلالة في إطار العينة وتشمل ٢٩٪ من العينة وان الفئات لها مؤشرات في الاتفاق على الفداء كما يلي :

٢٩٪	من العينة تتفق من ٣٠ - ٤٠٪ على الفداء
٢٩٪	من العينة تتفق من ٣٠ - ٤٠٪ على الفداء
٢٠٪	من العينة تتفق من ٢٥ - ٣٠٪ على الفداء
١٨٪	من العينة تتفق من ٤٠ - ٥٠٪ على الفداء
١٤٪	من العينة تتفق من ٢٠ - ٢٥٪ على الفداء
٤٪	من العينة تتفق من ٦٠ - ٧٠٪ على الفداء
٣٪	من العينة تتفق من ٥٠ - ٦٠٪ على الفداء

(ب) * * * ان ما يتفق على الكساء يحتل المرتبة التالية في معدل الاتفاق اذ ظهر ان ٤٠٪ من العينة تتفق من ١٠ - ١٥٪ على الكساء ، وان الفئات الأخرى لها مؤشرات في الاتفاق على الكساء كما يلي :

٢٢٪	من العينة تتفق من ١٥ - ٢٠٪ على الكساء
١٠٪	من العينة تتفق من ٢٠ - ٢٥٪ على الكساء
٤٪	من العينة تتفق من ٢٥ - ٣٠٪ على الكساء
٥١٪	من العينة تتفق من ٣٠ - ٤٠٪ على الكساء

(ج) * * * ان ما يتفق على الخدمات يدخل ضمن الشريحة الثانية (١٠ - ١٥٪) وقد عبر عن ذلك ٢٣٪ من مفردات العينة وان الفئات الأخرى لها مؤشرات في الاتفاق على الخدمات كما يلي :

٢٢٪	من العينة تتفق من ١ - ٥٪ على الخدمات
٢٢٪	من العينة تتفق من ٥ - ١٠٪ على الخدمات
١٩٪	من العينة تتفق من ١٥ - ٢٠٪ على الخدمات
٨٪	من العينة تتفق من ٢٠ - ٢٥٪ على الخدمات
٥١٪	من العينة تتفق من ٢٥ - ٣٠٪ على الخدمات
٢٪	من العينة تتفق من ٣٠ - ٤٠٪ على الخدمات

(د) * * * ان ما يتفق على التآثيث يدخل ضمن الشريحة الثالثة (١٠ - ١٥٪) وقد عبر عن ذلك ٢٧٪ من مفردات العينة وان الفئات الأخرى لها مؤشرات في الاتفاق على التآثيث كما يلي :

٣٠٪	من العينة تتفق من ١٠ - ١٥٪ على التآثيث
٢٥٪	من العينة تتفق من ١ - ٥٪ على التآثيث

٧ ٪ من العينة تنفق من ١٥ - ٢٠ ٪ على التايت
٥ ٪ من العينة تنفق من ٢٠ - ٢٥ ٪ على التايت

(هـ) * ان ما يتفق على الأجهزة الكهربائية يدخل ضمن الشريحة الثالثة (٥ - ١٠ ٪) وقد عبر عن ذلك ٤٥ ٪ من مفردات العينة وان الفئات الأخرى لها مؤشرات في الاتفاق كما يلي :

٣٢ ٪ من العينة تنفق من ١ - ٥ ٪ على الأجهزة الكهربائية
٢٠ ٪ من العينة تنفق من ١٠ - ١٥ ٪ على الأجهزة الكهربائية
٤ ٪ من العينة تنفق من ١٥ - ٢٠ ٪ على الأجهزة الكهربائية

(و) * ان ما يتفق على السكن يدخل ضمن الشريحة الأخيرة (١ - ٥ ٪) وقد عبر عن ذلك ٢٩ ٪ من مفردات العينة ، وان الفئات الأخرى لها مؤشرات في الاتفاق كما يلي :

١٠ ٪ من العينة تنفق من ٥ - ١٠ ٪ على السكن
١٤ ٪ من العينة تنفق من ١٠ - ١٥ ٪ على السكن
١٠ ٪ من العينة تنفق من ١٥ - ٢٠ ٪ على السكن
١٢ ٪ من العينة تنفق من ٢٠ - ٢٥ ٪ على السكن
١٠ ٪ من العينة تنفق من ٢٥ - ٣٠ ٪ على السكن
٧ ٪ من العينة تنفق من ٣٠ - ٤٠ ٪ على السكن
٢ ٪ من العينة تنفق من ٤٠ - ٥٠ ٪ على السكن

كما يلاحظ ان الاتفاق على السكن قد جاء في ترتيب الشريحة الأخيرة وهذا يعكس الملاحظات التالية :

— قد يصاحب هذا اعتقاد بأن السكن لا يمثل جانباً من اتفاق المواطنين السعودى ، فقد جمعت بيانات هذا الاتفاق في النصف الأول من عام ١٣٠٥ ولم تكن مؤشرات أزمة السكن قد ظهرت بعد .

— أجرى البحث في وقت كان الميل والإمكانية للاستلاك أو للسكن تمثل ظاهرة اجتماعية في المجتمع السعودى ، أما الآن فقد بدأت صعوبات في مجال الاستلاك الميسر أو للاستمرار في مسكن الأسرة مما أبرز نمطاً لدى المتزوجين الجدد بالبحث عن مساكن مؤجرة مستقلة .

— في: توقع الباحثان أنه لو أجرى البحث مرة أخرى لقدم لنا صورة لمجموعة من الأسر تعيش باتفاق مكثي حسبما أظهره هذا البحث وقطاع جديد يمثل في اتفاقه شرائح تملو الأخيرة للثالثة أو للثانية في بعض الأحوال .

(ز :) * * أن ما ينفق على التعليم يدخل ضمن الشريحة الأخيرة (١٥ ٪) وقد عبر عن ذلك ٣٧ ٪ من مفردات العينة ، وأن الفئات الأخرى لها مؤشرات في الاتفاق كما يلي :

٢٩ ٪ من العينة تنفق من ٥ - ١٠ ٪ على التعليم
٢٥ ٪ من العينة تنفق من ١٠ - ١٥ ٪ على التعليم
٥ ٪ من العينة تنفق من ١٥ - ٢٠ ٪ على التعليم
٢٥ ٪ من العينة تنفق من ٢٠ - ٢٥ ٪ على التعليم

(ح) * * أن ما يوجه للمدخرات يدخل ضمن الشريحة الأخيرة (١٥ ٪) وقد عبر عن ذلك ٢٩ ٪ من مفردات العينة ، وأن الفئات الأخرى لها مؤشرات في الاتفاق كما يلي :

١٤٥ ٪ من العينة تدخر من ٥ - ١٠ ٪ من دخولهم
١٩ ٪ من العينة تدخر من ١٠ - ١٥ ٪ من دخولهم
١٢٥ ٪ من العينة تدخر من ١٥ - ٢٠ ٪ من دخولهم
٧٥ ٪ من العينة تدخر من ٢٠ - ٢٥ ٪ من دخولهم
١٢٥ ٪ من العينة تدخر من ٢٥ - ٣٠ ٪ من دخولهم
٢ ٪ من العينة تدخر من ٣٠ - ٤٠ ٪ من دخولهم
٢ ٪ من العينة تدخر من ٥٠ - ٦٠ ٪ من دخولهم

لو زاد الدخل السنوى ٢٥ ٪ (عن دخلك الحالي) ما هي تدبيراتك لتوجيه الزيادة في الدخل ؟

(ملحوظة) اجيب على هذا السؤال قبل صدور الرسوم الملصق التامى الذى رفع دخول الموظفين ١٢ ٪ .

تتروح المستقصين توجيه الزيادة كما يلي :

شريحة في حدود أقل من ٥ ٪ ويشتمل الغذاء والسكن والاجهزة الكهربائية والتعليق والخيام والمدخرات .
شريحة في حدود من ١٠ - ١٥ ٪ وتشمل الملبس واللائك ونورد فيما على عرضا مفصلا لتحتويات كل شريحة .

النسبة المئوية	المنتجات المفضلة	الدولة
٨٧ ٦٥ ٣٨ ٢٥ ١٩	تمر منتجات بترولية فواكه أسمنت ومواد بناء صناعة البلاستيك	السعودية
٧٢ ٧٠ ٣٣ ٣١ ٢٥	أطعمة ومنسوجات فواكه سكر ملبوسات قطنية البان	جمهورية مصر العربية
١٠٤ ٥٦ ٢١ ٢١	فواكه ملبوسات جاهزة أحذية حشيشات وزيتون	لبنان
٨٨ ٦١ ٣٣ ٣٢ ٢٨	سيارات أدوات كهربائية قمع ودقيق وحبوب آلات ثقيلة أرز	الولايات المتحدة الأمريكية
٦٠ ٤٧ ٣٨ ٢٤ ٢٣	ملابس داخلية وجاهزة حلويا فواكه منسوجات قطنية مكسرات	سوريا
٦٩ ٢٨ ٢٦ ٢٠ ١٨	أصواف ملابس جاهزة آلات كهربائية سيارات أدوية	البحرين
٧٧ ٣٧ ٣٦ ٣٠ ٢٠	روائع حطرية سيارات ملابس جاهزة أدوات تجهيل أدوات زينة	فرنسا

النسبة المئوية	المنتجات المنفصلة	البلد
٥٦ ٥٦ ٥١ ٤٤ ١٦	سيارات غسالات وأجهزة كهربائية آلات تسجيل وراديو لعب أطفال ملابس وأقمشة	اليابان
٤٦ ٣٤٤ ٢٧ ٢٢ ١٢	سيارات أجهزة كهربائية أثاث معدات أدوية	ألمانيا
٦٠ ٣١ ٢٩ ١٨	أحذية تحف نشويات ومكرونة سيارات	إيطاليا
٥٨ ٢٦ ٢٥ ١٧	البان ومنتجاتها أبقار ولحوم مطبقة حليب مجفف أجهزة كهربائية	هولندا
٢٥ ٢٢ ٢١ ١٧	مكسرات فواكه أغنام مبيدات	تركيا
٣٣ ٢٧ ٢٦	لعب أطفال أدوات كتابية ملبوسات	الصين
٣٥ ٣١ ١٨	تحف وزخارف هياكل وتوابل حبوب	باكستان
٤٢ ٣٦ ٢٨	ملبسة ولحوم قمح وحبوب دقيقة البان ومشتقاتها	إسبانيا

هذه النتائج ذات فائدة كبيرة تضاف الى استقصاء الكميات المستوردة من السلع المختلفة لاستيضاح الاحتياجات القائمة وتخطيط الصناعات المطلوبة على ضوءها . فالصناعات الوطنية التي يفضلها المستهلك المحلي يجب التوسع فيها وتغطية الاحتياجات منها على نطاق كبير . اما السلع التي تعود المستهلك المحلي على شرائها باعتبارها منتجا اجنبيا وارتبطت في ذهنه بمستوى جودة معينة وتحتل نسبة مرتفعة من تفضيلاته فان الامر يتطلب الكثير من الدراسة والبحث قبل الاقدام على تصنيعها محليا وذلك لضمان نجاحها في السوق .

وحيث ان المملكة قد اعلنت عن سياستها في استثمار فائض أموالها في المشاريع الخاصة بالدول العربية أو الدول المتقدمة بالإضافة الى فتح المجال أمام الاستثمارات الخارجية لإنشاء صناعات بالمملكة . فان تفضيلات المستهلك المحلي تعتبر مؤشرا لأنواع هذه الصناعات المفضلة التي يمكن أن تسلم فيها المملكة باعتبارها تمثل نموذجا للصناعات الناجحة في هذه الدول.

مراحل الشراء :

يشترى الأفراد العديد من السلع كالملابس والأحذية والأدوية وأدوات الزينة والفروشات والأثاث والسيارات والأجهزة الكهربائية والمأكولات والمجوهرات الخ

وكل سلعة أو مجموعة سلعية تمر في مراحل شرائية متتالية تبدأ بتحديد الحاجة (الرغبة) .

وتنتقل الى اتخاذ قرار الشراء

م يكلف شخص بالشراء

وأخيرا يستخدم ما اشترى .

وعادة ما قد يشترك في هذه المراحل اطراف متعددة قد يكون من بينها من يتصرف ولا يستهلك أو يتصرف ويستهلك ، ولما كان التسويق بطبيعته خدمة أكثر من كونه تصرف مادي . كما أن المستهلك اليوم يتأثر بنوعية التصرف أكثر من تأثره بمستوى السلعة فكم من مشترى نجدهم يترددون على محل ما لحسن المعاملة أو لانفرادهم بخدمات خاصة وقد نجد محلا آخر يقدم سلعا أكثر ميزة في السعر أو الجودة ولكنه لا يقرنهما بالخدمات المرغوبة .

ويزيد من تشابك الموقف أن محيط التعامل التسويقي هو الأسرة ،
ولكن الأسرة كوحدة للاستهلاك نجد بها قنوات داخلية للاستهلاك التخصّصى
أو للاستهلاك المشترك وقد تكون مثل هذه القنوات مجرد ضغوط تحدد
حاجة لشئ لن تستهلكه أو تقوم بشراء ما يستخدم لآخر وعموما فان قنوات
الأسرة تتمثل فى :

الزوج ، الزوجة ، الأولاد ، جميع أفراد الأسرة — وفيما يلى مرض لاهم
المجموعات السلعية ومراحل الشراء التى أسفر عنه الاستبيان :

المجموعة السلمية	من يحدد الحاجة	من يتخذ قرار الشراء	من يقوم بالشراء	من يستخدم ما اشترى
ملابس خروج الرجال ملابس داخلية الرجال أحذية	الزوج	الزوج	الزوج	الزوج
ملابس السيدات أحذية السيدات	الزوجة	الزوجة	الزوجة	الزوجة
ملابس البنات	الزوجة	الزوجة	الزوجة	البنات
ملابس الأولاد	الزوجة ٤٢ الأولاد ٥٩	الزوجة ٥٦ الزوج ٤٦	الزوجة ٤١ الزوج ٤٠ الأولاد ٣٧	الأولاد
ملابس الأطفال	الزوجة	الزوجة ٦٩ الزوج ٤٧	الزوجة ٨١ الزوج ٣٥	الأطفال
أسلحة الأولاد والبنات والأطفال	الزوجة ٩٤-٦٧-٤٢ الأولاد ٥٩-٤٢-٥٠	الزوجة ٦٩/٦٠/٤٠ الزوج ٤٦/٤٨/٤٦ أولاد ٥٠/١٤/٣٦	الزوجة ٧٥/٦٤/٣٧ الزوج ٣٤/٣٨/٣٧ أولاد -/٢٨/٤٥	أولاد/بنات/ أطفال
لعب الأطفال	الزوجة	الزوج ٥٠ الزوجة ٤٨	الزوج ٣٦ الزوجة ٧٢	الطفل
أدوات زينة النساء	الزوجة	الزوجة	الزوجة	الزوجة
أدوية وعقاقير	الزوج ٥٤ الأسرة ٥١	الزوج ٧٧	الزوج ٧٨	الأسرة
أثاث ومفروشات	الأسرة ٥٤ الزوج ٤٠	الزوج ٥٩ الأسرة ٣٨	الزوج ٦٦ الأسرة ٣٢	الأسرة
حلوليات الميند	زوجة ٦٥ الأسرة ٣٢	زوج ٥٧ زوجة ٥٠	زوجة ٦٠٣	الأسرة
أجهزة كهربائية	الأسرة ٦٥ الزوج ٣٥	الزوج ٦٠ الأسرة ٥٠	الزوج ٧٠ الأسرة ٣٧	الأسرة

المجموعة السمية	من يحدد الحاجة	من يتخذ قرار الشراء	من يقوم بالشراء	من يستخدم ما اشترى
أدوات مطبخ	الزوجة	الزوجة	الزوجة	الزوجة
حدايد ويويات	الزوج	الزوج	الزوج	الزوج
السيارات	الزوج	الزوج	الزوج	الأسرة
المجوهرات	الزوجة	الزوجة	الزوجة	الزوجة
بقالة ومشروبات رمضان	الزوجة ٦٦/٨٠	الزوج ٥٦/٥٩ الزوجة ٥١/٥٩	الزوج ١٠٢/١٠٠ الأسرة ١٤/-	الأسرة
لحوم	زوج ٨٠	زوج ٥٧ زوجة ٥٨	الزوج ١٠٠	الأسرة
خضروات	زوجة ٧٩	زوج ٥٥ زوجة ٦٠	الزوج ١٠٢	الأسرة
فواكه ومشروبات	زوجة ٧٠/٧٥	زوج ٧٦/٥٨ زوجة ٥٤/٥٥	زوج ١٠١/٩٠	الأسرة

التحليل :

بالنظر الى النتائج التي أسفرت عنها الدراسة فيما يتعلق بمراحل الشراء نجد الملاحظات التالية :

— ان المجموعات السمية المختلفة ترتبط بنمط بالنسبة لكل مجموعة اما بقيام شخص واحد بالجمع بين كافة مراحل الشراء أو بالاشتراك فيها على أساس فردى أو ثنائى أو ثلاثى أو قيام الأسرة بالكامل بالمشاركة في مراحل الشراء ..

مثل هذا التقسيم يمكن الاستفادة منه فيما يلى :

- * تخطيط ووضع استراتيجيات الحملات الاعلانية والدعاية .
- * التخطيط الداخلى لمحات الأقسام او متاجر السلسلة او المتاجر المستقلة .
- * تنظيم نوافذ العرض .

✱ اختيار مواقع المشروعات التجارية .

✱ اختيار وتدريب عمال البيع .

مشاكل المستهلك :

يتضح من الاستقصاء ان هناك خمس مشاكل رئيسية تواجه المستهلك عند شراء احتياجاته يمكن ترتيبها تنازليا حسب اهميتها كالتالى :

- ١ - ارتفاع الأسعار .
- ٢ - اختفاء ونُدرة بعض السلع الهامة .
- ٣ - تفاوت الأسعار .
- ٤ - بعد الأسواق عن المنازل .
- ٥ - عدم وجود مواقف للسيارات .

وتحتل مشكلة ارتفاع الأسعار الاهمية الاولى في ذهن المستهلك فنسبة ٦٢٪ من العينة ذكرت بان ارتفاع الأسعار تمثل المشكلة الرئيسية عند شراء الاحتياجات . وهى في الواقع نتيجة حتمية لارتفاع الأسعار العالية وانعكاسها على السلع والخدمات المستوردة والتي تمثل نسبة كبيرة من احتياجات المستهلك في المملكة العربية السعودية . وعلى الرغم من المحاولات والجهود المستمرة والمبذولة لحل هذه المشكلة الا ان الحل بالنسبة لها لن يكون في الاجل القصير . فاتجاه المملكة لتنويع الانتاج بالاتجاه للتصنيع والزراعة سوف يخفف من عبء ارتفاع الأسعار في الاجل الطويل .

وتأتى مشكلة اختفاء ونُدرة بعض السلع الهامة في المرتبة الثانية من تفكير المستهلك فنسبة ٢٨٪ من العينة ذكرت هذه المشكلة باعتبارها من المشاكل الرئيسية . وهى في الواقع نتيجة لعدد من المشاكل الحالية العالية والمطية . فزيادة الطلب العالى على السلع والخدمات بالإضافة الى مشاكل التفرغ والتحميل بالواناء الرئيسية وزيادة الطلب المحلى ومحاولة التجار السيطرة على أسعار السلع الرئيسية كل هذه مسببات لاختفاء ونُدرة بعض السلع الهامة . وهى مشكلة تواجهها الدول النامية وهى في طريقها للتنمية بما يستتبعه ذلك من زيادة في القوى البشرية العاملة بها واحتياجاتها من السلع والخدمات الرئيسية .

والمشكلة الثالثة هي تفاوت الأسعار . فنسبة ٢٧٪ من العينة ذكرت هذه المشكلة باعتبارها من المشاكل التي تواجههم عند شراء احتياجاتهم . ويرجع هذه المشكلة في الواقع هو عدم اتباع سياسة تثبيت الأسعار وانتشار أسلوب المساومة على نطاق واسع . بالإضافة الى ذلك فإن المستهلك يعيش في ظل عدم وفرة المعلومات عن السلع والخدمات المتاحة وأسعارها والتي يحتاج اليها عند شراء احتياجاته منها .

ويمثل بعد الأسواق من المنازل وتتركزها في وسط المدينة مشكلة من المشاكل التي يواجهها المستهلك عند شرائه لاحتياجاته . فنسبة ٢٤٪ من العينة حددت هذه المشكلة باعتبارها من المشاكل الرئيسية . ولقد ظهرت هذه المشكلة في الآونة الأخيرة بانتشار المساكن في أرجاء واسعة من البلاد وازدحام السيارات في وسط المدينة بحيث يقضى الفرد جزءا كبيرا من وقته لشراء احتياجاته ويمكن القول الآن بظهور بعض المؤشرات المؤدية لحل هذه المشكلة حيث بدأ انتشار المحلات التجارية والسوبر ماركت بالقرب من السكن وابتعادها عن مناطق الازدحام .

وأخيرا بدأ المستهلك يشعر بحاجة لمواقف للسيارات عند شرائه لاحتياجاته وهي متطلب حضارى ظهر في الدول المتقدمة باعتباره أحد المتطلبات الرئيسية ومن التسهيلات الضرورية اللازم للمحلات التجارية توفيرها لراحة المستهلك . فنسبة ١٩٪ من العينة حددت هذه المشكلة باعتبارها من المشاكل الرئيسية ومن المتوقع أن تزداد أهمية هذا النوع من التسهيلات المطلوبة للمستهلك في المستقبل .

اللاحق
جداول النتائج الكاملة
للإجابات

السؤال الأول :

من تكون الأسرة : ؟											
المجموع	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠	١١ لا يوجد
١٢٣	١١١	٨	١								٣ زوجة
١٢٣	٢٠	٢٤	١٠	٢٦	١٢	٤	٢	١		١	٢٣ أولاد ذكور
١٢٣	٢٨	٣٢	١٨	١٠	٩	٥	١	١			١٩ بنات إناث
١٢٣	٢٥	٩	٥	١	٤			٢			٧٧ أقارب مقيمين مع الأسرة
١٢٣	٤٩	١٦	٧	٣						١	٤٧ علم

مهنة رب الأسرة

موظف

- ٣ وزارة الحج والأوقاف .
- ٢ البلدية
- ١ دبلوماسي في سفارة
- ١ وزارة التجارة
- ١ وزارة الخارجية
- ٣ وزارة الخارجية
- ١ وزارة الدفاع والطيران
- ١ الارصاد الجوية
- ١ مطبعة الحكومة
- ١ الجوازات
- ٣ الثروة المدنية
- ٢ الداخلية (وزارة)
- ١ المطار
- ٢ وزارة العدل

وزارة المالية	١
وزارة العمل والعمال	١
محطة التحلية	١
العين المزينة	١
المنسأة	١
وزارة الصحة	١
وزارة الزراعة	١
ادارة القصور	١
شركات خاصة	١٣
مؤسسات حكومية	١٢
الجيش	١
المراقق العامة	١
التعليم العالي	٥
وزارة المعارف	٨
وزارة الاعلام	١
لم يذكرها جهات عملهم	٣

٧٤

مهن خاصة :

مهندسين	٣
سائقين	٢
معلم دهان	١
مصانع ساعات	١

٧

التجسار :

يقالين	٢
قماشين	٤

مقاولات	١
تجارة عامة	١٨
ادوات سيارات	١
بائع كتب وناشر	١
موييلات	١
لعب اطفال	١
ادوات كهرباء	١
ادوية	١

—
٣١

المستثمرين :

مقارات	٣
اسهم ومندات	٢
بنوك	١
صرافة	١

—
٧

مبنى آخرى
مطرق
مطابقين
مطرق
مطابقين
مطابقين

١٠

١٢٩

المبنى وجه الإتجاه	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠	١١	١٢	١٣	١٤	١٥	١٦	١٧	١٨	١٩	٢٠	٢١	٢٢	٢٣	٢٤	٢٥	٢٦	٢٧	٢٨	٢٩	٣٠	٣١	٣٢	٣٣	٣٤	٣٥	٣٦	٣٧	٣٨	٣٩	٤٠	٤١	٤٢	٤٣	٤٤	٤٥	٤٦	٤٧	٤٨	٤٩	٥٠	٥١	٥٢	٥٣	٥٤	٥٥	٥٦	٥٧	٥٨	٥٩	٦٠	٦١	٦٢	٦٣	٦٤	٦٥	٦٦	٦٧	٦٨	٦٩	٧٠	٧١	٧٢	٧٣	٧٤	٧٥	٧٦	٧٧	٧٨	٧٩	٨٠	٨١	٨٢	٨٣	٨٤	٨٥	٨٦	٨٧	٨٨	٨٩	٩٠	٩١	٩٢	٩٣	٩٤	٩٥	٩٦	٩٧	٩٨	٩٩	١٠٠
المبنى	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠	١١	١٢	١٣	١٤	١٥	١٦	١٧	١٨	١٩	٢٠	٢١	٢٢	٢٣	٢٤	٢٥	٢٦	٢٧	٢٨	٢٩	٣٠	٣١	٣٢	٣٣	٣٤	٣٥	٣٦	٣٧	٣٨	٣٩	٤٠	٤١	٤٢	٤٣	٤٤	٤٥	٤٦	٤٧	٤٨	٤٩	٥٠	٥١	٥٢	٥٣	٥٤	٥٥	٥٦	٥٧	٥٨	٥٩	٦٠	٦١	٦٢	٦٣	٦٤	٦٥	٦٦	٦٧	٦٨	٦٩	٧٠	٧١	٧٢	٧٣	٧٤	٧٥	٧٦	٧٧	٧٨	٧٩	٨٠	٨١	٨٢	٨٣	٨٤	٨٥	٨٦	٨٧	٨٨	٨٩	٩٠	٩١	٩٢	٩٣	٩٤	٩٥	٩٦	٩٧	٩٨	٩٩	١٠٠

(ترتيب مساحات)

الإجمالي		لا يفسر	% ٢	% ٣	% ٤	% ٥	% ٧	% ١٠	% ١٣	% ١٥	% ١٨,٥	% ٢٠	% ٢٠	% ٢٥	% ٥٠
أقل من ٦٠٠٠٠ ريال		٣		١		٣		٣	١				١	١	
٦٠٠٠ - ١٢٠٠٠		٣				٣	١	٣		٣		٣	٣		
١٨٠٠٠ - ١٢		٧				٣		٣		٣		٣	٣		
١٨٠٠ - ٢٤٠٠٠		٥	٣	١		١		٤		٣		٣	٣	٥	
٢٤٠٠٠ - ٣٦٠٠٠		٣	٣	١		٣	١	٤	١	٣		٣	٣	١	
٣٦٠٠٠ - ٤٨٠٠٠		١	١			٣		٣		٣		٣	٣	٣	
٤٨٠٠٠ - ٦٩٠٠٠		١				٣		٣	١	٣		٣	٣	٣	١
٦٩٠٠٠ - ٨٨٠٠٠						٣		٣		٣		٣	٣	٣	١
٨٨٠٠٠ - ١٢٠٠٠٠						٣		٣		٣		٣	٣	٣	١
أكثر من ١٢٠٠٠٠						٣		٣		٣		٣	٣	٣	١

السؤال الخامس :

لو زاد الدخل المستوي للأسرة ٢٥ ٪ (من دخلها الحالي) ما هي تقدير اتيك لتوجيه الزيادة في الدخل ؟

معدل الإنفاق		وجه الإنفاق										
أقل من ٥	١٠-٥	٥٥-١٥	٢٠-١٥	٢٥-٣٠	٣٠-٣٥	٤-١٩	٩	١٦	٧	٧٠-٥٥	٧٠-٢٠	١٠٠-٨١
٣٤	١٣	١٤	٤	١٩	١٨	١٩	٩	١٦	٧	٧٠-٥٥	٧٠-٢٠	١٠٠-٨١
٢٨	٢١	٣٥	١٨	٢١	١٨	٢١	٥	-	-	-	-	-
١٨	٨	١٥	١٥	١٢	١٥	١٢	٨	٥	٢	-	-	-
٣٢	٢٧	٣٢	١٢	١٢	١٢	١٢	٤	٢	٤	١	١	-
٦٥	٣٥	١٩	٣	١١	١٠	١١	-	-	-	-	-	-
٢٧	١٥	١٨	١٥	١٥	١٥	١١	٩	٩	٩	٤	١	٤
٥٥	٢٩	١٩	٩	١٥	٩	١٥	٣	١	١	١	١	-
٣٥	٢٥	٢٥	١٧	١٩	١٧	١٢	١٢	٢	٤	١	١	١

السؤال السادس :

حدد لكل دولة ثلاث منتجات تشتريها وتفضلها عن انتاج الدول الأخرى :

السعودية :

تمنر	٨٧
منتجات بترولية	٦٥
صناعة بلاستيك	١٩
لحم	٦
فواكه	٣٨
أسمت ومواد بناء	٢٥
دجاج	٥
منتجات قطنية	١٣
ورق وأدوات كتابية	٧
أحذية	١٢
مكيفات صحراوية	١٠
خضروات ومواد غذائية	٥
حسويات	٧
الثا	٧
حبوب	٧
حلاوة طحينية	٥
مساج	٢
لا أفضل شيء	٦

مصر :

أقطان ومنسوجات	٧٢
أرز ونشويات	٢٣
خضروات وبقول	١٨
سكر	٣٣

البان	٢٥
موبيليا	٥
فواكه	٧٠
كتب	١٣
تحف	٧
مصنوعات جلدية	٥
حطويات	٦
افلام	١
مواد بناء	٤
ملبوسات قطنية	٣١
زيت زيتون	١
خيام	٣
حبوب	٥
عطسور	١
ادوية	١
لا يوجد	٥

لبنان :

فواكه	١٠٤
حطويات	٢١
ملبوسات جاهزة	٥٦
مواد بناء	٦
حمضيات وزيتون	٢١
احذية	٢٥
كتب وصحف	٨
معلبات	٤
بلاستيك	٤
مياه غازية ومياه معدنية	٢

جبنه	٢
ادوات زينة	٨
بيض	١
ادوات صحية	٢
لا يوجد	٤

امريكا :

سيارات	٨٨
مطابخ	١٢
قمح ودقيق وحبوب	٣٣
مواد بناء	٦
آلات ثقيلة	٣٢
ارز	٢٨
ادوات كهربائية	٦١
ادوية	١٠
ملابس جاهزة واقمشة	٥
ادوات كتابية	٨
دخان	٦
بمن	١
سكر	١
انلام	٤
قطع غيار	٣
ادوات زينة	١
لا يوجد	٤

السودان :

المسفع	١٢
فول سوداني	٥٤
قطس	٩

جمال ومواشي	٦٨
حبوب	١٢
فواكه	١١
سمين	٦
سمسم ونقول	١٦
عساج	٥
جلود	١١
زيت	١
لا يوجد	١٦

سوريا :

فواكه	٢٨
حبوب	٥
ملابس داخلية جاهزة	٦٠
مكسرات	٣٣
طوبىات	٤٧
منسوجات قطنية	٣٤
ادوات مطبخ	٥
تحف	٨
اقطان	١٠
موالح	٦
مطبات	٢
زيت زيتون	٩
احوات	٥

تركيا :

افنام	٢١
تحف	١١
احذية	٢

صوف	١٣
ملابس	٨
قواكه	٢٢
مكسرات	٢٥
البان	٦
مقارش	١٧
سجاد	١
سردين	١
بقول	٣
قميخ	١
معلبات	١
مواد بناء	١
حلى	١
لا يوجد	٣٣

اسميانيا :

قنوالص	٥
ادوية	١٣
احذية	٥
ملابس اطفال	٧
زيت زيتون	٤
تحف	١٦
البان	٤
سجاد واثاث	١١
معلبات	٥
ادوات جلدية	٢

بلقاريا :

جيسن	٧٣
منتجات البان	١١

لعب أطفال	١
منسوجات	٢
دجاج	٣
بيض	٣
سكر	٥
مطبات غذائية	٣
صناعات بلاستيك	١
لحوم مطبأة	١
آلات الكترونية	٣
سجاد	١
ادوية	١
ادوات مكتبية	١
لا يوجد	٤٢

المسؤول : :

موز	٦٥
ماشية	٤٨
أناناس وفواكه	١٥
البان	٧
عجاج	٦
جسلد	١٥
اصواف	٢
مواد بناء	٣
غبير	٢

باكستان : :

ارز	١٦
جوز هند	١١
خرف	٢

خيصال	٩
جلود واحذية	٤
تحف منزلية وزخارف	٣٥
بهارات وتوابل	٣١
جسوت	١٨
مشروبات	٧
عطور	٢
منسوجات	٢
قطن	١
مفارش	١
اجهزة كهربائية	٢
موييليا	٢
لا يوجد	٤٣

استراليا :

ماشية ولحوم	٤٢
اصواف	٦
البان ومشتقاتها	٢٨
قمح وحبوب ودقيق	٣٦
زيتون	٧
اجهزة كهربائية	٣
مواد غذائية	١٥
سيارات	٢
معلبات	١٠
فواكه	٣
مطاط	١
اخشاب	١

انجلیتسرا :

اصواف	٦٩
سیلوات	٢٠
ادویة	١٨
ملابس جاهزة	٢٨
مصنوعات	٥
احمدیة	١٦
كتب	٨
آلات كهربائية	٢٦
نعم	٨
ادوات مطبخ	٤
بويات	٣
ادوات كتابية	٣
دخان	٦
اسكریم و حلیب	١
قطع غيار	٢
آلات دقيقة	١٠
معلبات	٣
صابون	١
ماعات	٢
لا يوجد	١٣

فرنسا :

روائع مطرية	٧٧
ملابس جاهزة	٣٦
ماعات	٤
ادوات تجميل	٣٠
ادوات زينة	٢٠

احذية	١١
سيارات	٣٧
آلات ومعدات	١١
أقمشة وحرير	١١
خردوات منزلية	٣
أدوية	٤
سجاد	١
معلبات	١
مواد بناء وصحى	٢
لا يوجد	١٥

اليصابات :

سيارات	٥٦
آلات تسجيل وراديو	٥١
غسالات واجهزة كهربائية	٥٢
أوز	٥
كفريات	١٠
لعب اطفال	٤٤
ملابس واقمشة	١٦
معلبات	١١
بلاستيك	٢
أدوات كتابية	٢
ساعات	١٣
اطارات سيارات	٢
اجهزة الكترونية	٨
ادوات مطبخ	٧
ادوات زينة	١
آلات	٢

المانيا :

ادوات حلاقة	٠٦
أدوية	١٢
آلات	٢٧
سيارات	٤٦
أجهزة كهربائية	٣٤
معدات	٢٢
نظارات وادوات تجميل	٦
بيوت جاهزة	٥
تحف	٣
ادوات مكتبية	٩
لعب أطفال	١
ملابس	٥
ادوات صحية	٣
أحذية	٢
منتجات كيميائية	٢
ساعات	١
ادوات بنساع	٢
لا يوجد	٢٤

المسكين :

ادوات كتابية	٢٧
ملبوسات	٢٦
لعب أطفال	٣٢
خزف والآلات	١٣
فوالص	٦
ادوات كهربائية	٨
تحف منزلية	٧

أحذية	١٠
مشروبات	٥
أسفنج وبلاستيك	٢
أقمشة	٣
أرز	٧
كبريت	١
ورق	١
مصنوعات جلدية	١
سكر	١
أدوات مطبخ	٣
لا يوجد	٣٤

إيطاليا :

منتجات البان	٤
أدوات كهربائية منزلية	٧
أدوات بناء وضي	٥
سيارات	١٨
أحذية	٦٠
نشويات غذائية ومكرونة	٢٩
مصنوعات أثاث منزلي	٦
تخفيف	٣١
ملابس ومنسوجات	٩
مواد غسلائية	٣
مصنوعات جلدية	٧
نظارات	٢
لا يوجد	٢٣

هولندا :

دجاج	٥
منتجات دواجن	٣
البان ومنتجات	٥٨
ملابس	١١

أبقار ولحوم معلية	٢٦
حليب مجفف	٢٥
آلات	١٧
معلبات	٥
زيوت نباتية	٦
سجاد	٢
ورد	٢
لا يوجد	٢٠

الأردن :

بلاستيك	٢
ملايس	٢
أسمنت	٢

سويسرا :

معامات	١١
مجوهرات	٥
أدوية	٢
جينة	١

الدول الاسكتندنافية

أخشاب	٢
اثاث منزلى	١

البرازيل :

بن	٥
كاكاو	٥
سمن	١

اليمن :

بن	٥
----	---

سيلان :

شاي	٢
-----	---

السؤال السابع :

من الذى يحدد الحاجة
من يتخذ القرار والشراء
من يقوم بالشراء
من يستخدم ما يشتري

من يستقيم ما تقرى				من يقدم بالبراء				يستقر بالبراء				عدد الحاجة				
نوع الأسرة	أولاد	زوجة	نوع	نوع الأسرة	أولاد	زوجة	نوع	نوع الأسرة	أولاد	زوجة	نوع	نوع الأسرة	أولاد	زوجة	نوع	
—	—	—	١٢٣	—	—	٤	١١٩	—	—	٤	١١٩	—	—	٩	١١٤	ملابس عروج الرجال
—	—	١٢٣	١٢٣	—	—	٥	١١٨	—	—	٤	١١٩	—	—	١٥	١٠٨	ملابس داخلية للرجال
—	—	١٢٣	—	١	١٣	١٠٥	١٢	١	٩٣	٢٦	٢٦	—	—	١٢٢	١	ملابس السيدات
—	—	١٢٣	—	٢	٢٧	٨٣	٢٥	٢	٧٦	٣٥	٢٩	—	—	٩٢	٢	ملابس البنات
—	—	١٢٣	—	٥	٤١	٤٠	٤٠	٢	١٨	٤٦	٢	٥٩	—	٥٢	٩	ملابس الأولاد
—	—	١٢٣	—	١	٢	١١٧	٣٥	٧	٩٩	٤٧	٩	٣	—	١٠٠	١١	ملابس الأولاد
—	—	١٢٣	—	١	—	١٠٩	٤	—	—	٣	١٢٥	—	—	٥	١١٨	ملابس الرجولة
—	—	١٢٣	—	—	—	٣٧	٣٧	—	٩٢	٣١	—	—	—	١١٩	٤	ملابس السيدات
—	—	١٢٣	—	٤	٤٥	٣٧	٣٧	١	٣٦	٤٦	٢	٥٩	—	٤٢	٢٠	ملابس الكور
—	—	١٢٣	—	٣٠	٢٨	٦٤	٢٨	٤	٩٠	٤٨	٥	٤٢	—	٢٧	٩	ملابس السيدات
—	—	١٢٣	—	٩	٨	٧٥	٣٤	٤	٦٩	٤٦	٦	٨	—	٩٤	١٥	ملابس الأولاد
—	—	١٢٣	—	٩	٥	٧٣	٣١	١٦	٤٨	٥٠	٢٠	١٧	—	٧٠	١٦	ملابس الأولاد
—	—	١٢٣	—	١	١	٩٦	٢٦	٢	٩٦	٢٥	٦	—	—	١١٧	—	ملابس السيدات
—	—	١٢٣	—	٢٤	٢	٩٦	٢٦	٢	١٤	٧٧	٥٤	١	—	١٧	—	ملابس السيدات
—	—	١٢٣	—	٢٢	٢	٢٥	٧٨	٢٨	—	٥٩	٥٤	—	—	٢٩	٥٤	ملابس السيدات
—	—	١٢٣	—	٣٧	—	٧٠	٧٠	٥٠	١٣	٦٥	٢	—	—	٧٢	٢٥	ملابس السيدات
—	—	١٥	—	٤	—	٧٢	٤٣	٥	٧٨	٤٠	٥	—	—	١٠١٧	١	ملابس السيدات
—	—	٤٠	—	١	—	١١٩	٤٣	٣	—	١٢	١	—	—	١	١١٣	ملابس السيدات
—	—	٤٥	—	١	—	١١٤	١١٤	١٤	٢	١٠٧	٢٤	—	—	—	٩٩	ملابس السيدات

[illegible]

السؤال الثامن :

حدد اسم ثلاث مشاكل تواجهك عند شراء احتياجاتك :

١٧	الجودة وعدم الاهتمام بها
٢٤	بعد الأسواق عن المنازل
١١	ازدحام الأسواق
٢٧	تفاوت الأسعار مع غلائها
١٩	كثرة السلع وتنوعها
٦٢	ارتفاع الأسعار
٢٨	اختفاء ونفد بعض السلع المهمة
١٩	عدم وجود مواقف للسيارات
٩	مشكلة المواصلات
١٥	صعوبة الاختيار والمفاضلة
١٠	عدم كفاية دخلهم
٩	عدم مركزية الأسواق وتشتتها بالنسبة للسلع
٩	سوء معاملة رجال البيع
٥	عدم كفاءة رجال البيع
٣	عدم موافقة السلامة للمستهلك
١٢	عدم أمانة رجال البيع
٢	سوء عرض السلعة
٢	بعض المعدات لا يوجد لها صيانة
١	التيار الكهربائي وتلعبه يؤثر على الأجهزة
١	ارتفاع وعدم ملائمة الأقساط للمشتريين
٥	عدم وجود ألوان مناسبة
٢	سوء تقدير الكمية
٥	المساومة اللامعقولة المؤثرة في السعر
٢	صعوبة نقل المشتريات
١	ازدحام السير في البلشوارع
٢	صعوبة التفرقة بين الرديء والجيد

١٢	علم تحديد السعر
٣	علم وجود وقت كاف وعدم موافقة السوق لوقت الفراغ
٢	الرغبة في الشراء أكثر من المطلوب
٢	عدم تواجد تناسب بين سعر السلعة والمنفعة
١	علم توفر النوعية والجودة
١	صعوبة تحديد النوع المراد شراؤه
١	عدم الاعلان عن السلعة
١	عدم صدق الإعلانات
٢	التلاعب في الأسعار
١	الفضضاء في السوق
١	عدم القدرة على تمييز النوع
١	عمر السلعة القصير
١	الكسل في الذهاب اليه
٢	مركزية السوق
١	اختيار مكان الشراء
١	صعوبة تحديد متى يقوم بالشراء
١	عدم وجود رقابة فعلية على السلع
١	علم انتظام الأسواق وانتقالها لاماكن متعددة في المواسم
١	الاستغلال

السؤال التاسع :

عنوان سكن الأسرة :	١٧
الرقم	في مكة (في احياء) :
الشارع	(١) النقا ، ١ الهنداوية ، ١ حارة الباب ،
البلد	٢ الضفاير ، ١ جيباد ، ١ جبل غراب ، ١ الزاهر ،
	٢ جرول ، ١ المسلفة ، ٣ الشامية ، ٢ الصنبيه ،
	١ الحجون .

- ١ في المدينة (حى قباء)
- ١ في تبوك (حى المدينة العسكرية)
- ١ في الحجاز (حى بلجارش)
- ١ في الرياض (حى المزر شارع رقم ٥)
- ٧٩ في جده (في احياء) :
- (٥ كيلو ٣ ، ١ في القسريات ، ٣ ك ٤ ، ٤ طريق
المدينة ، ٤ ك ٥ ، ٥ في الرويس ، ١ باب مكة ،
٣ العمارية ، ٢ في المظلوم ، ٧ في البغدادية ، ١ في
الصحيفة ، ١٠ في الكندرة ، ٩ في الشراقية ،
٣ في الثغر ، ٤ مدائن فهد ، ٥ في النزلة الشرقية ،
٢ حى الجامعة ، ٣ حارة اليمن ، ٧ في الهنداوية ،
٢ في حارة الشام ، ١ في مشرقه ، ٢ في المطار ،
٢ في النزلة اليمانية) .
- ٢٣ لم يلاكر عنوان السكن .

السياسات التسويقية لشركات انتاج التلجالات

في جمهورية مصر العربية (١)

تحديد المشكلة :

ترتب على توسع البلاد في الصناعة استبدال العديد من المنتجات المستوردة بأخرى تصنع محليا . ولما كان من السهل استيراد المصانع فان من الصعوبة بمكان استيراد السياسات التسويقية المحققة لنجاح المصانع المختلفة . ولذا اختار الباحث التلجالات الكهربائية كنمط للدراسة سوقية محلية بهدف تحليل السياسات التسويقية التي تتبعها الشركات المنتجة للتلجالات الكهربائية في السوق المحلية . وذلك بهدف تقويمها ومحاولة تحديد أنواع المشاكل التسويقية التي تقابل هذه المنشآت من أجل الوصول الى اقتراح هيكل مناسب للتسويق المحلي للتلجالات الكهربائية .

الدراسة الاستكشافية :

تضمنت الدراسة الاستكشافية دراسة صناعة التلجالات من حيث طبيعتها ، وتاريخ نشأتها ، ونوع الأسلوب الصناعي المستخدم ومستلزمات التصنيع (المستورد والمحلي) .

كما تضمنت هذه الدراسة تحليل المعروض من التلجالات في السوق المحلية بما أدى لاستنباط مؤشرات عامة عن المخزون والطلب والدخل ، وفي نهاية هذه الدراسة حدد الباحث العوامل التي تؤثر على الطلب في هذه الصناعة في السوق المصري كما يلي :

- ١ - العوامل الحيوية .
- ٢ - العوامل الاجتماعية .
- ٣ - العوامل الاقتصادية .

(١) الدكتور محمد طي شبيب السياسات التسويقية لشركات انتاج التلجالات في جمهورية مصر العربية ، بحثه للدرجة الماجستير في ادارة الاعمال ، اشراف الأستاذ الدكتور حسن احمد توفيق ، مكتبة كلية التجارة جامعة القاهرة ، القاهرة ١٩٦٨ ، ص ١ - ٢٢٩ .

٤ - العمالة .

٥ - السعر .

٦ - موسمية الطلب .

٧ - المنطقة الجغرافية .

٨ - التسهيلات الائتمانية .

٩ - وسائل الاعلام .

ولقد توصلت الدراسة الاستكشافية الى اكتشاف نمو الطلب على التلّاجات في المجتمع المصري مما يقتضى القيام بمحاولة لوضع سياسات تسويقية بيئية لهذا المنتج .

هذا وقد اعتمدت الدراسة الاستكشافية على المصادر التالية :

١ - مراجع عربية (كتب) .

٢ - مراجع اجنبية (كتب) .

٣ - مجلات الشركات والمؤسسات المرتبطة بالدراسة .

● شركة الدلتا الصناعية .

● شركة النصر للأجهزة المنزلية .

● المؤسسة المصرية العامة للصناعات الهندسية .

٤ - دوريات المعهد القومى للإدارة العليا .

٥ - دوريات معهد التخطيط القومى .

٦ - نشرات الجهاز المركزى للتنبئة والإحصاء .

٧ - أبحاث المركز العربى للبحوث والإدار (آراءه) .

٨ - نشرات وزارة التخطيط .

البيانات الأولية :

ثم جمع البيانات الأولية بالاعتماد على قائمة استبيان وجهت لكل من :

— منتجى التلّاجات .

— موزعى الأجهزة المنزلية .

طريقة تصميم الأسئلة :

- يُنْبَغ على الاستمارتين الأسئلة المعلقة خاصة بالنسبة لأسئلة الحقائق .
- واستخدام الأسئلة المفتوحة خاصة بالنسبة لأسئلة الآراء والمذلولات .

المقابلة :

- منتجى التلاجات (حصر شامل) .
- الموزعين (حصر شامل) واستجاب للمقابلة ٤٧٪ فقط من عدد الموزعين البالغ ٤٦ موزعا .

طريقة جمع البيانات :

- المقابلة الشخصية .

تحليل البيانات :

- بالاستعانة بالبيانات المكتبية والبيانات الأولية التي جمعها الباحث ، تم تحليل البيانات وعرضها في المراحل التالية :

- ١ - توصيف صناعة التلاجات في ج. م. ع .
- ٢ - السياسات التسويقية في صناعة التلاجات .
- ٣ - التوصيات العامة (مقترحات النهوض بالسياسات التسويقية المتبعة في شركات انتاج التلاجات في السوق المحلية) .

أولا - توصيف صناعة التلاجات في ج. م. ع :

نظرا لعدم توافر البيانات المكتبية التي تساعد على توصيف هيكل صناعة التلاجات ، بما يمكن من إجراء الدراسات السوفية فقد قام الباحث بجهد ميداني لتجميع البيانات الكفيلة بوصف السوق . وكان أهم نتائج هذا الجزء ما يلي :

- ١ - التلاجات المنتجة هي من الأحجام المتوسطة (١٠ ، ٨ ، ٦) فيما عدا التلاجة ١٣ قدم فهي من المنتجات الكبيرة الحجم .
- ٢ - تتميز صناعة التلاجات بأن التشغيل يتم بها على أساس نظام الانتاج المستمر الذي يتم فيه الانتاج للسوق .
- ٣ - منتجات هذه الصناعة تحتاج الى نوعين من المواد الخام منها جزء مستورد والجزء الآخر ينتج محليا .

٤ - تحتاج الصناعة الى خبرات وتخصصات فنية من نوع معين ، ويستعان أحيانا بالخبرات الأجنبية لسد النقص القائم في الخبرات المحلية .

٥ - تحتاج الصناعة الى توافر الامكانيات المالية اللازمة لتطوير منتجاتها وخصوصا العملات الأجنبية منها .

ثانيا - السياسات التسويقية في صناعة التلاجات :

ويتضمن حصرا للسياسات التسويقية الأساسية في صناعة التلاجات ، وقد قام الباحث بدراسة كل سياسة من طريق البدء بتقديم عرض نظري عن السياسة التسويقية محل الدراسة ، يتبعه تحليل للسياسة طبقا لما هو مطبق فعلا في الشركات المنتجة وذلك من واقع البيانات الاحصائية التي حصل عليها الباحث في الدراسة الميدانية . وفي نهاية العرض قدم تقويما للسياسة من طريق شرح جبهة نظره واستخلاص التوصيات المنشطة لفاعلية استمرار السياسة .

فيما يلي عرض موجز لأنواع السياسات التسويقية المرتبطة بصناعة التلاجات :

١ - سياسة المنتجات (هيكل سياسة المنتجات - تصميم وتشكيل وتنوع المنتجات - تطوير وتهذيب المنتجات - الخدمة والصيانة وضمان المنتجات - تمييز المنتجات) .

٢ - سياسة التسعير (ذلك بالتركيز على العوامل التي يجب مراعاتها عند وضع سياسة التسعير وهي العوامل الخاصة بالسوق من حيث المستهلكين النهائيين والمنافسين للمنشأة في السوق . وكذلك العوامل الخاصة بمعدلات الانتاج المتوقعة وما يستتبعها من تغير في حجم الطاقة الانتاجية . هذا بالإضافة الى العوامل الخاصة بتكاليف الانتاج والتسويق والعوامل الخاصة بالسياسات التسويقية الأخرى في المنشأة) .

٣ - سياسة الاعلان والترويج (حيث اوضح أهمية اعداد استراتيجيات مناسبة لترويج منتجاتها الصناعية . كما تم استعراض أهمية الاعلان الاقتصادية والاجتماعية بما يساعد على بناء مزيج تسويقي متكامل .

٤ - سياسة منافذ التوزيع (وقد اوضح ان العوامل التي تتحكم في اختيار منافذ التوزيع تتطلب التعرف على خصائص المستهلكين والسلعة

لها وتشكيلة منتجاتها وخبرتها السابقة في اختيار منفذ توزيع معين والظروف الاقتصادية والاجتماعية التي يمر بها المجتمع . كما ان العوامل الكمية المرتبطة بمقدار المبيعات المتوقعة وتكاليف التوزيع تمثل حكما اساسيا لتقييم الاعتبارات الوصفية) .

٥ - سياسة الائتمان (يعد الائتمان من اهم اللعاعات التي تعتمد عليها المنشآت في تحقيق اهداف المبيعات وفي تحقيق الربحية ، وهناك نوعان في الائتمان هما : الائتمان التجارى والائتمان الاستهلاكى وكلاهما يستخدمان بصورة واضحة في بيع السلع الاستهلاكية المعمرة ، ويتوقف النطاق الذى يستخدم فيه المنشأة نوعى الائتمان السابقين على العوامل الخاصة بالمركز المالى والتنافسى للشركة ، وعلى طبيعة وخصائص السلعة وسعرها وموقع المشروع ومواصفات ومتطلبات المستهلك الاخر) .

٦ - سياسة بحوث التسويق : تعد بحوث التسويق من اهم الضروريات لتخطيط وتنظيم ورقابة السياسات الادارية الاخرى بالمنشأة وخصوصا السياسات التسويقية . وهناك مجالات متعددة لبحوث التسويق منها ما يتعلق ببحوث المستهلك الاخر ، وبحوث السلعة ، ومناقل التوزيع ، والمبيعات ، والاعلان ، وبحوث مندوبى البيع . -

ومن رأى الباحث ان فاعلية تنفيذ تلك البحوث تقتضى التركيز على الاسلوب العلمى . وان بحوث المستهلك الاخر تعتبر المنطلق العلمى لجميع البحوث التسويقية الاخرى .

وفي جمهورية مصر العربية يتبين ان هناك اهمية كبيرة لممارسة بحوث التسويق في مشروعاتنا لاسكان توجيه مواردها توجيها سليما ومنتجا . وكذلك فان هناك اهمية لممارستها بالنسبة لجهات التخطيط المركزى وكذلك المؤسسات العامة .

وفي الواقع فان وظيفة بحوث التسويق تمثل اكثر الوظائف التسويقية تخلفا في مشروعاتنا . ومن رأى الباحث انه من الضرورى الاهتمام بممارسة المهام الحقيقية لوظيفة بحوث التسويق في جميع مشروعاتنا الحالية والجديدة حتى يمكن ضمان سلامة توجيه مواردها توجيها منتجا واشباع الرغبات الحقيقية للمستهلكين النهائيين ومن ثم تحقيق اهداف المشروعات وكذلك تحقيق اهداف المجتمع .

توصيف وتقويم سياسة بحوث التسويق في الشركات المنتجة للتلاجات :

تبين أن سياسة بحوث التسويق كانت أكثر تقدما في الفترة (فيما قبل ١٩٦٣) حيث كان النظام الرأسمالي سائدا . وكانت شركة الدلتا التجارية (ايدبال) من أكثر الشركات تقدما في ممارسة هذه الوظيفة حيث أنشأت قسما لبحوث التسويق في عام ١٩٦١ .

غير أنه في الفترة فيما بعد عام ١٩٦٣ اضعفت سياسة بحوث التسويق ، حيث ألغى قسم بحوث التسويق الذي كان قائما في شركة الدلتا، وحيث لم يصبح هناك أى نوع من الاهتمام بتلك البحوث من الشركات المنتجة الأخرى . وتبين أن من أهم أسباب الفناء هذا القسم هو اعتقاد الإدارة بعدم جدوى وجوده طالما أن حرية الشركة في رسم سياستها المختلفة تعتبر مقيدة .

وقد أضحى أيضا أن هناك عدة آراء تناهى وتعتقد بعدم جدوى تطبيق سياسة بحوث التسويق في الشركات المنتجة للتلاجات . ولكن من رأى الباحث أن تطبيق تلك السياسات ضرورى لسلامة توجيهه الموارد توجيهها سليما ولضمان واقعية السياسات التسويقية ، ولإمكان تحقيق أهداف المبيعات في تلك المنشآت بأحسن الوسائل وأقل التكاليف .

كما وضع بأن هناك عددا من الثغرات والانتقادات بالنسبة لسياسة بحوث التسويق في الشركات الإنتاجية . وتتعلق تلك الثغرات والانتقادات بعدم وجود الوعى لدى الإدارة المشرفة على تلك الشركات بأهمية وجود سياسة معينة لبحوث التسويق ، وأن الانتاج لا يتم وفقا للرفيات والمتطلبات الحقيقية للسوق ، وعدم وضوح أهداف ممارسة وظيفة بحوث التسويق ، والتدخل المباشر من جهات التخطيط المركزى في تكوين وتحديد وتعديل بعض سياسات تلك المنشآت وأفعال أهمية وجود سياسة علمية مناسبة لبحوث التسويق بالنسبة لتصدير التلاجات الى الأسواق الخارجية .

توصيات بشأن بحوث التسويق :

— ضرورة تطبيق تلك السياسة على أسس علمية في جميع الشركات المنتجة للتلاجات .

— توعية الإدارة في تلك المنشآت بأهمية وجود سياسة مناسبة لبحوث التسويق في منشآتهم .

- ضرورة الاهتمام بدراسة رغبات ومتطلبات المستهلكى السلعة حتى يمكن تحقيق أهداف المنشآت من حيث المبيعات والأرباح .
- انشاء قسم لبحوث التسويق فى الشركات المنتجة للتلاجات .
- انشاء ادارة او قسم مركزى لبحوث التسويق على مستوى المؤسسة العامة النوعية .
- توعية وتدريب القائمين بالاشراف على تسويق السلعة فى الشركات المنتجة على اهمية ممارسة وظائف بحوث التسويق للمنشأة عموما وللنسياسات التسويقية بوجه خاص .
- يمكن الاستئمانه بالكاتب الاستشارية واساتذة الجامعات والخبراء بالمعاهد المتخصصة فى تقديم الخبرات الادارية والتسويقية اللازمة لتطبيق الأسلوب العلمى فى هذا المجال .
- ضرورة تخصيص ميزانية لبحوث التسويق .

مشاكل العبوة والفلاف

في صناعة الأدوية في ج.م.ع (١)

تعديد المشكلة :

صعوبة حصول شركات الأدوية على احتياجاتها من مواد التعبئة والتغليف ، بالكمية والمواصفات المطلوبة وفي الوقت المناسب ، مما يؤثر على نجاح خطة إنتاج وتسويق الدواء في السوق المحلية والسوق الخارجية .
بالإضافة الى قصور تخطيط سياسة العبوة والفلاف في شركات الأدوية .

الدراسة الاستكشافية :

تعرضت الدراسة الاستكشافية لتحديد الصلة ما بين صناعة الأدوية وصناعة العبوات الدوائية . وحددت فيما يتعلق بتوصيف صناعة الأدوية من حيث حصر الشركات التي تعمل في صناعة الأدوية والتابعة للمؤسسة المصرية العامة للأدوية . بما اتضح للباحث قيام الشركات التابعة للمؤسسة بأوجه النشاط التالية :

— تصنيع مستحضر طبي .

— تعبئة هذا المستحضر في عبوات خاصة .

— تغليف العبوات .

كما تعرضت الدراسة لحصر المواد المستخدمة سواء في عملية تصنيع المستحضر والعبوات .

وقد أسفرت الدراسة الاستكشافية عن وجود علاقة مباشرة بين العمل بصناعة الدواء وقطاعات أخرى مثل صناعات البلاستيك والورق والزجاج .
كما يرتبط هذا القطاع بقطاعي التجارة (خارجيا وداخليا) .

(١) السيد/ السيد مهدي ناجي ، مشاكل العبوة والفلاف في صناعة الأدوية في جمهورية مصر العربية ، بحث لدرجة الماجستير في إدارة الأعمال ، إشراف الاستاذ الدكتور ممد الجيد ، مكتبة التجارة جامعة القاهرة ، ص ٢ - ٣٢٠ .

ويزيد من أهمية العنصر السابق زيادة الطلب على الدواء في ج . ٢٠ ع
نظرا للتخفيضات التي أجرتها السياسة الحكومية في أسعار الدواء أكثر من
مرة . كما تأثر الاستهلاك بارتفاع نصيب الفرد من الدواء من ١٢ قرشا
عام ١٩٥٢ الى ١٣٧ قرشا عام ١٩٧٠ .

ولقد توصلت الدراسة الاستكشافية فيما يتعلق بتصنيف صناعة
المبوات الدوائية الى تحديد اطار المجتمع القائم بتصنيع المبوات . ولقد
أبرزت الدراسة الدور الهام الذي يؤديه القطاع الخاص بجانب القطاع العام
وهذا وقد اعتمدت الدراسة الاستكشافية على المصادر التالية :

- ١ - مراجع عربية (كتب - وسائل علمية) .
- ٢ - مراجع اجنبية (كتب - دوريات) .
- ٣ - مطبوعات وتقارير المؤسسة المصرية العامة للأدوية .
- ٤ - نشرات ومطبوعات ودوريات وزارة الصناعة .
- دوريات مصلحة الكفاية الانتاجية .
- مطبوعات ونشرات ومجلات الهيئة المصرية العامة للتوحيد
القياسي .
- ٥ - بحوث المركز العربي للبحوث والادارة (أراك) .
- ٦ - دوريات وتقارير الجهاز المركزي للتعبئة والاحصاء .

البيانات الأولية :

تم جمع البيانات الأولية بالاعتماد على قائمة استبيان لكل من :

- ١ - شركات انتاج الادوية المحلية .
- ٢ - شركات انتاج المبوات الدوائية والمطابع .
- ٣ - الصيدليات المحلية (منافذ التوزيع) .

طريقة تصميم الاسئلة :

بالنسبة لقائمة شركات الادوية والمبوات والمطابع روى أن تكون
أغلب الاسئلة مفتوحة ليتاح للمبحوث الحرية الكافية للإجابة . خاصة وأنه
تعلم على الباحث وضع أجابات محددة لهذه الاستمارات ، اما قائمة
الصيدليات فأغلب أسئلتها مغلقة ، نظرا لرفض الصيدلة الإجابة على الاسئلة
المفتوحة حال بيجرية الاستمارة . كما اشتملت القائمة على الضروري من

الأسئلة المفتوحة . هذا وقد تم اختبار القوائم الثلاث بما أدى إلى التعديل حتى استقر الشكل النهائى إلى وضع ضمن الباحث أكبر استجابة ممكنة من جانب الباحثين .

العينية :

شركات انتاج الادوية : حصر شامل ٨ شركات .

شركات انتاج الصبوات والمطابع : حصر شامل ٨ شركات .

الصيدليات : المجتمع ١٥٢٠ ، عينة ٢٢٤ . وقد تركز جمع البيانات على منطقتى القاهرة والاسكندرية كمجتمع للدراسة على أساس اختلاف طبيعة مناسخ المنطقتين بالإضافة إلى تمثيلهما للمجتمع الكلى من حيث أن المستهلك الموجود من هاتين المنطقتين يمثل جميع الطبقات .

طريقة جمع البيانات : المقابلة الشخصية .

تحليل البيانات :

تم تحليل البيانات المكتبية والأولية في المراحل التالية :

- ١ - تخطيط سياسة العبوة والفلاف في صناعة الادوية .
- ٢ - اختبار وتطوير وتوحيد العبوات الدوائية .

١ - تخطيط سياسة العبوة والفلاف في صناعة الادوية :

تضمن هذا الجزء تقويم الأسلوب المتبع في تخطيط منباسة العبوة والفلاف ، من حيث قدرة كل من العبوة والفلاف على تحقيق المنافع المرجوة منهما لحظة انتاج وتسويق الدواء ، وذلك بتركيز العرض على الأسلوب الذى تتبعه شركات الادوية في تخطيط هذه السياسة متبعا للتسلسل التالى :

— توصيف للأسلوب المطبق .

— أهم الثغرات فى أسلوب التطبيق .

— المشاكل التى تقابل هذه الشركات نتيجة تطبيق الأسلوب .

— أسباب ظهور المشاكل .

— توصيات الباحث لعلاج الثغرات والتغلب على المشكلات .

وقد تضمن هذا الجزء استعراض الموضوعات التالية :

أولاً - التخطيط لحماية الدواء :

(العبوات الزجاجية - العبوات البلاستيك - العبوات الصفيح -
الأنابيب والأشرطة المعدنية - الفلاف الورقي والأشرطة الورقية) .

ثانياً - التخطيط للإعلان عن الدواء وترويجه :

العبوة والفلاف يلعبان دوراً كبيراً في الإعلان عن الدواء وترويجه في
السوق المحلية والسوق الخارجية ، مما يستلزم التخطيط لقيامهما بهذه
الوظيفة مما يمكن من :

- ١ - التأثير على نفسية المستهلك واقتناعه بجودة الدواء .
- ٢ - تمييز الأصناف الدوائية .
- ٣ - زيادة المبيعات .
- ٤ - الاستحواذ على ثقة الطبيب والمصطفى .
- ٥ - تدعيم الرسالة الاعلانية من الدواء .

وينشاء على النتائج التي توصل اليها الباحث فقد قام بتقييم العبوة
والفلاف الى عدة عناصر مكونة لها ، يفرض بيان دور كل عنصر في الاعلان
والترويج ، وذلك بالنسبة للشكل ، والحجم ، واللون ، والنقاء ، والرسوم
والصور ، والطباعة ، والعلامة التجارية ، والاسم التجارى لكل من العبوة
والفلاف ، ثم تعرض الباحث لدور هذه العناصر مجتمعة في الاعلان عن الدواء
وترويجه ، بالقيام بعدة وظائف هامة هي : اجتذاب الانتباه ، وتمييز
المنتجات ، والاغراء بالشراء ، والدلالة على المحتويات ، وأخيراً الاعلان عن
منتجات أخرى .

ثالثاً - التخطيط لتقديم بيانات عن الدواء :

كلاً من العبوة والفلاف يستخدمان في تقديم بيانات معينة عن كل
صنف دوائى ، مما يستلزم التخطيط لقيامهما بهذه الوظيفة نظراً لأهمية
التبيين لكل من شركات الأدوية ، والموزعين ، والمستهلكين .

وقد تم التوصل الى أن قيام شركات الأدوية بتقديم البيانات المختلفة
التي يتطلبها القانون الصيدلى بواسطة العبوة والفلاف ، ليس لمجرد تفضادى
مخالفة القانون ولكن تعتبر هذه العملية أداة تسويقية هامة تحقق فوائدها
لمدة جهات الأمر الذى ينمكس على أهمية التبيين وبالتالي أهمية العبوة
والفلاف .

٢ - اختبار وتطوير وتوحيد العبوات الدوائية :

تضمن هذا الجزء توضيح كيفية متابعة وتنفيذ خطة العبوة والتغليف ، من حيث تحديد أهم المشاكل التي تقابل تنفيذ الخطة وكيفية التغلب عليها لضمان تآدية العبوة والتغليف للوظائف المطلوبة منهما . وقد تم تركيز العرض بتخصيص مباحث مستقلة للموضوعات التي يتضمنها هذا الجزء :

- سياسة اختبار العبوة والتغليف في صناعة الأدوية .
- سياسة تطوير العبوة والتغليف في صناعة الأدوية .
- سياسة تبسيط وتنميط العبوات الدوائية .
- وقد اتخذ كل مبحث منهجا للتحليل كما يلي :

- توصيف للأسلوب المطبق .
- أهم الثغرات في أسلوب التطبيق .
- المشاكل التي ظهرت نتيجة تطبيق الأسلوب .
- أسباب ظهور المشاكل .
- توصيات الباحث لمعالجة الثغرات والمشكلات .
- ونورد فيما يلي عرضا للنتائج التي تم التوصل إليها الباحث فيما يتعلق بتقويم سياسة اختبار وتوحيد العبوات الدوائية .

أولاً - سياسة اختبار العبوة والتغليف في صناعة الأدوية :

تساهم سياسة اختبار العبوة والتغليف في تطوير وتحسين العبوة والتغليف . كما تساعد في ملاءمة العديد من المشاكل الإدارية حيث تكشف عن معلومات تسترشد بها الإدارة في تخطيط سياساتها البيعية المختلفة . كما أن العبوة والتغليف لها أثر على سلوك وتصرفات المستهلك من حيث مدى قبوله أو رفضه للسلعة .

وتتم عملية اختبار العبوة والتغليف على مرحلتين :

- الاختبارات العملية الفنية التي تجري في شركات انتاج العبوات وشركات الأدوية .
- الاختبارات التسويقية التي تقوم بها شركات الأدوية .
- وفيما يتعلق بالاختبارات التسويقية فقد حدد الباحث الثغرات والمشاكل التالية :

- (أ) لا تقوم أغلب شركات الأدوية بأى نوع من الاختبارات التسويقية .
- (ب) الشركات التى تقوم بهذه الاختبارات لا تقوم بها بالأسلوب المناسب ، مما لا يحقق الفوائد المرجوة من إجرائها .
- وحتى يمكن تدعيم سياسة اختبار العبوة والعلاف فقد حدد الباحث مجموعة من الطرق من الممكن اتباعها للآفة الثغرات ومواجهة المشاكل وهى :
- (أ) طريقة المقارنات الثنائية .
- (ب) اختبار صلاحية أجزاء وعناصر العبوة والعلاف .
- (ج) اختبار العامل التسويقية .
- (د) طريقة العرض السينمائى .
- (هـ) الاختبارات فى مراكز البيع .
- (و) الاختبار بالاستقصاء .

كما تناول الباحث الاعتبارات الواجب مراعاتها عند اجراء الاختبارات التسويقية كما يلى :

- (أ) دقة اختيار العينة بحيث تكون ممثلة لوجهات نظر السوق .
- (ب) دقة تحليل المعلومات والبيانات .
- (ج) اجراء الاختبارات على فترات مناسبة حسب ظروف كل شركة .
- (د) يفضل اجراء هذه الاختبارات على عينة من العبوات وأغلفتها ، بحيث تكون ممثلة لكل الاصناف .
- (هـ) يشرف على هذه الاختبارات الجهاز الفنى المسئول عن خطة العبوة والعلاف .

ثانياً - سياسة تطوير العبوة والعلاف فى صناعة الأدوية :

المقصود بتطوير العبوة والعلاف تغييرهما بحيث يأخذان شكلاً جديداً يتناسب مع طبيعة التطورات الحديثة ويحظيان برضاء المتعاملين فى الأسواق ، وبعد قرار تغيير العبوة الدوائية من القرارات الخطيرة نظراً لتعدد الاصناف الدوائية وتغيرها من وقت لآخر .

وقد توصل الباحث الى ان اسباب تطوير العبوة والفلاف تنحصر فيما يلي :

١ - ترويج المبيعات عن طريق .

(أ) اضافة قيمة مظهرية للعبوة والفلاف .

(ب) اضافة قيمة منفعية للعبوة والفلاف .

(ج) ايجاد تجانس وتشابه بين عبوات وأغلفة الاصناف الدوائية المتشابهة مع الإبقاء على عنصر التمييز بينهما .

٢ - تدعيم مركز العبوة والفلاف كوسيلة من وسائل الاعلان .

٣ - مسايرة القوانين والتشريعات .

٤ - تقليل تكاليف الانتاج والتسويق .

وفي مجال التوصيات اللازمة لتطوير سياسة العبوة والفلاف فان الالتزام بمراحل تطوير العبوة والفلاف سيقدم مساهمة جديدة لعلاج المشاكل وسد الثغرات ، وفيما يلي عرض لمراحل تطوير العبوة والفلاف :

١ - تحديد عناصر العبوة والفلاف التي يشملها التطوير .
وهذه المرحلة تتطلب :

● استقصاء آراء الصيدليات والمستهلكين في العبوة والفلاف .

● الاستفادة من طرق البحث المتبعة في مجال الدراسات السلوكية .

● بحث امكانية اجراء التغيير المطلوب مع شركات انتاج العبوات والطابع واهمية التوفيق بين رغبات السوق من ناحية ، وتكاليف الانتاج والتسويق من ناحية .

٢ - تحديد طريقة التغيير :

ولها طريقتان :

● أسلوب التغيير المفاجيء الذي يشمل جميع عناصر العبوة او الفلاف او كليهما ، مما يضطر الصيادلة الى بذل مجهود في عملية البيع لاقناع المشتري .

● أسلوب التغيير التدريجي وذلك بان يعمل القائمون بالتصميم بتحليل العناصر المكونة للعبوة والفلاف ، ثم البدء بتغيير كل عنصر

على حدة بحيث لا يشعر به المستهلك ، او يبدأ بتغيير طفيف على كل العناصر في وقت واحد لا يلاحظه المستهلك ايضا .

٣ - توقيت نزول العبوة والغلاف للسوق :

يتأثر بهذا القرار الموزع والمستهلك ولذا فان التوصية راعت التوقيت بين مصالحهما بحيث حددت الوقت المناسب لنزول الشكل الجديد الى السوق بعد انتهاء رصيد المخزون من الوحدات القديمة بمخازن شركات التوزيع . على ان يصاحب نزول الشكل الجديد حملة اعلانية تساعد على تقبل المستهلك والصيدلي للدواء بثوبه الجديد .

ثالثا - سياسة تبسيط وتنظيم العبوات الدوائية (توحيد العبوات) :

يقصد بالتبسيط تقليل التنوع المفرط بين الاشكال والاحجام الخاصة بالوحدات المنتجة من العبوات . كما يقصد بالتنظيم وضع حدود اساسية من اقسام وانواع جودة العبوات ترتبط بمواصفات وخصائص معينة تخص العبوات بحيث تصبح هذه الخصائص والمستويات مستديمة ومستقرة ومتعارفا عليها في السوق .

ولقد توصل الباحث الى ان نجاح تطبيق هذه السياسة رهن بما يلي :

- (ا) التغلب على المشاكل التي تقابل شركات انتاج العبوات وبخاصة ما يتعلق بتوفير الخامات ومستلزمات التشغيل الآلية .
- (ب) زيادة اشراف المؤسسة على بلل المزيد من الجهد لدراسة وتطبيق السياسة وعنايتها بها ،
- (جـ) التعاون المستمر بين شركات انتاج الادوية وشركات العبوات الدوائية وتأييدهما للسياسة عمليا .
- (د) العناية باختيار الكفايات التي تشترك في الدراسة والاشراف على تطبيق فكرة توحيد العبوات .

دراسة تحليلية لسوق المشغولات الجلدية (١)

ولقد تطلب القيام بهذه الدراسة المراحل الآتية :

- المرحلة الأولى : مرحلة لاعداد للبحث .
- المرحلة الثانية : مرحلة التنفيذ .
- المرحلة الثالثة : مرحلة اعداد التقرير النهائي .

المرحلة الأولى - مرحلة الاعداد للبحث :

ولقد تضمنت عدة خطوات هي :

- تحديد أهداف الدراسة .
- تحديد محتويات الدراسة .
- تحديد هيئة البحث .
- تحديد مصادر الحصول على البيانات .
- اعداد ميزانية البحث .
- تصميم القوائم .
- اختيار الباحثين وتدريبهم .

أهداف الدراسة - ولقد حددت أهداف الدراسة كالآتي :

- ١ - تحديد الأصناف المنتجة من المشغولات الجلدية في مصر .
- ٢ - تحديد الكمية المنتجة من كل صنف حالياً ولمدة عشر سنوات قادمة .
- ٣ - تحديد حجم الطلب الحالي والمرتقب من ١٩٧٠ - ١٩٨٠ .
- ٤ - تحديد امكانيات التصدير .
- ٥ - دراسة خصائص بعض أسواق الدول العربية وفي ليبيا والسودان والكويت والعراق .

(١) المركز المصري للبحوث ، والإدارة « لراك » ، دراسة تحليلية لسوق المشغولات الجلدية ، القاهرة ، فبراير ١٩٧١ ، صفح ١ - ٨٤٨ .

- سبق التعرض لتحديد المشكلة الخاصة بهذه الدراسة وتم عرض نماذج للاستفسارات التي استقبلت في جمع بيانات الدراسة ضمن الباب الرابع .

محتويات الدراسة - ولقد حددت محتويات الدراسة على أساس الأهداف السالفة الذكر كما يلي :

١ - تحديد حجم العرض الكلى لكل صنف من المشغولات الجلدية في مصر ويتطلب ذلك حصر المنشآت التي تعمل في هذا المجال في كل من محافظات القاهرة والإسكندرية ودمياط . ثم تحديد رقم الإنتاج من كل صنف وأرقام المخزون والطاقة الإنتاجية وعدد الآلات وكمية المستلزمات المطلوبة .

٢ - دراسة حجم الطلب الحالي والمتوقع للفترة من (١٩٧٠ - ١٩٨٠) ولقد تطلب ذلك دراسة النمط الاستهلاكي لكل نوع من المشغولات الجلدية الطبيعية والصناعية . ثم دراسة أرقام المبيعات في الفترة (٦٥ - ١٩٧٠) والعوامل المؤثرة في نمط الاستهلاك وهي التعليم والسكان والدخل والعمالة والأسعار .

٣ - تحديد مشاكل المنتجين من حيث الخامات والتطور الفني والعمالة والمعلومات عن الأسواق الخارجية .

٤ - دراسة بعض الأسواق العربية وهي الكويت والعراق والسودان وليبيا من حيث الطلب الحالي والرتقب والعرض من هذه الأصناف . والعوامل التي تحكم الاستيراد وشروط الاستيراد وتفضيلات المستهلك ومصادر الحصول على الخامات .

تحديد هيئة البحث :

ولقد روعي في تشكيل هيئة البحث أن تضم خبرات متنوعة تكفل تحقيق الدراسة . ولقد شكلت هيئة البحث على النحو التالي :

الدكتور عاطف عبيد .

الدكتور منصور فهمي .

الدكتور محمد محمود بازرعة .

الدكتور عبيد المجيد فراج .

السيد / مرمي سليمان .

السيد / حسن بسيوني .

السيد / حمدي المعازي .

تحديد مصادر البيانات :

قسمت مصادر البيانات طبقاً لأهداف ومحتويات الدراسة الى مصدرين هما :

- مصادر أولية .
- مصادر ثانوية .

المصادر الأولية : وهى عبارة عن الدراسة الميدانية للمنتجين . ثم الرئاسة الميدانية لعينة من قطاعات معينة وهى التلاميذ والعاملين والمزارعين لاجل التعرف على النمط الاستهلاكى لكل فرد فى هذه القطاعات .

المصادر الثانوية : وهى عبارة عن حصر للبيانات لدى الأجهزة التالية :

- وزارة الصناعة .
- وزارة التموين .
- وزارة التربية والتعليم .
- وزارة الادارة المحلية .
- وزارة الاقتصاد .
- غرفة صناعة الجلود .
- الغرف التجارية .
- وزارة العمل .
- لجنة الرقابة على الصادرات .
- مؤسسة التعاون الانتاجى .
- البنك الصناعى .

اعداد ميزانية البحث :

واعدت ميزانية البحث على اساس توزيعها على الأبواب الآتية :

- تكلفة جمع البيانات المكتبية .
- تكلفة جمع البيانات الميدانية .
- تكلفة مراجعة البيانات .
- تكلفة تفرغ البيانات .
- تكلفة تحليل البيانات .

- تكلفة طباعة التقرير النهائي .
- المصروفات الإدارية وتتضمن مكافآت هيئة البحث ومساهمة مكتب الخبرة .
- تكلفة دراسة الأسواق الخارجية العربية .

تصميم قوائم الاستقصاء :

ولقد تطلب لجمع البيانات اعداد نوعين من القوائم هما كالتالى :

- (أ) قائمة استبيان الحصر الصناعى للمشغولات الجدية .
- (ب) قائمة استبيان نمط الاستهلاك .

(أ) قائمة استبيان الحصر الصناعى للمشغولات الجدية (أ) :

وحتى تأخذ القائمة شكلها النهائي فقد مرت بمرحلتين هما كالآتى :

اعداد القائمة البدئية :

ولقد صممت هذه القائمة على أساس هيكل الدراسة المحدد فى العقد المبرم بين الهيئة العامة للصناعة وآراك بالإضافة الى آراء الخبراء المتخصصين فى ذلك المجال . وقد تم الاعداد كالتالى :

- ١ — حددت انواع البيانات المطلوبة على ضوء آراء الخبراء وهيكل الدراسة .
- ٢ — اعداد الأسئلة وصيغتها ولقد روى أن تكون الأسئلة فى غالبيتها مغلقة ، كذلك استخدمت الأسئلة التى تحقق الرقابة الذاتية .
- ٣ — روى أن يخصص السؤال لموضوع واحد .
- ٤ — طبع مجموعة من القوائم تمهيدا لاختبارها .

اختبار القائمة :

- ١ — تجهيز القوائم التى ستستخدم فى الاختبار .
- ٢ — اختيار مجموعة من الاخصائيين فى مجال المشغولات الجدية لدى الرقابة الصناعية ووزارة الصناعة للقيام بإجراء المقابلات مع مديرى المنشآت التى تم اختيارها كمينة لإجراء الاختبار عليها .
- ٣ — روى فى اختيار عينة الاختبار أن تكون ممثلة لمجتمع الدراسة وقد تم التركيز على مدينة القاهرة فى إجراء الاختبار .

(١) سبق عرض توليد لهذه القائمة فى الباب الرابع .

٤ - تدريب الباحثين على كيفية استخدام القائمة وإجراء المقابلات بواسطة هيئة البحث .

ولقد تروى على اختبار القائمة عدة نتائج نجملها فيما يلي :

١ - هناك بيانات تم جمعها ولها أهمية كبيرة للدراسة ولم يدرج لها أسئلة مستقلة .

٢ - أن صياغة الأسئلة كانت باللغة العربية الفصحى في حين معظم المنتجين ليس لديهم الألف بالقرأة والكتابة .

٣ - أن الأسئلة الملقاة لا تحقق كل أغراض الدراسة .

٤ - بعض الأسئلة تبعث على خوف المستقصى منه .

٥ - هناك بعض الأسئلة الغير مفهومة .

اعداد القائمة النهائية :

ولقد روعي في اعداد القائمة بشكلها النهائي ان تتلاقى العيوب التي ظهرت أثناء الاختبار ومن أجل ذلك روعي الآتي :

١ - أضيف بعض الأسئلة الى القائمة لأهميتها .

٢ - استخدمت الأسئلة المفتوحة في غالبية القائمة .

٣ - صيغت الأسئلة بالانحلوب الدارج في الصناعة .

٤ - استخدمت الأسئلة الغير مباشرة في الحصول على البيانات التي تبعث على خوف المستقصى منه مثل ارقام الانتاج وطاقات المنشأة .

٥ - روعي تخصيص مكان في آخر القائمة لكتابة اسم صاحب المنشأة ومساحتها .

٦ - اعداد دليل ارشادي للقائمة يشرح المقصود من كل سؤال في القائمة ليستعين به الباحث في جمع البيانات .

(ب) قائمة استبيان النمط الاستهلاكي

تطلب قبل اعداد قائمة النمط الاستهلاكي تحديد العينة التي سيتم جمع بيانات عنها . وكانت الفكرة الاولى في تحديد العينة أن تختار من بين قطاعات مختلفة هي العاملين والمزارعين وتلاميذ المدارس وأصحاب المهن ولكن

نظرا لعدم توفر البيانات تم العدول عن هذه الفكرة والبحث عن أسلوب آخر يؤدي اختيار عينة يبرز فيها العوامل التي تؤثر في النمط الاستهلاكي للمشتغلات الجلدية الطبيعية والصناعية .

وبناء على ذلك تم تحديد مجتمع الأسرة بعدد الأسر في الجمهورية وهو (٧٠ مليون أسرة) بين الريف والحضر ومستويات دخل معينة عام ١٩٦٦ .

وتم اختيار العينة من هذا المجتمع بحجم ١٠٦٥ أسرة موزعة بين الريف والحضر وثلث دخل وحجم معينة . وبعد استعراض خواص العينة تبين أنها لا تضم الأسر التي تقع فئة دخل أقل ٢٥ جنيها سنويا ، وبناء عليه تم إضافة ١٣٥ أسرة ريفية من المزارعين .

وقد تم اختيار حجم العينة بمراعاة إمكان تقدير نتائجها في حدود ثقة ٩٥ ٪ وهو المتعارف عليه في بحوث السوق .

ولقد روعي في اختيار حجم العينة أن تأخذ المتغيرات التي تؤثر على النمط الاستهلاكي للفرد . وهم حجم الأسرة ودخلها وتوزيعها بين الريف والحضر . ورشحت أماكن البحث كالتالي :

القاهرة باعتبارها تمثل المحافظات الحضرية ، وضواحيها باعتبارها تمثل وجه قبلى والمنوفية والبحيرة باعتبارها تمثل وجه بحرى .

اعداد القائمة الابتدائية :

تم اعداد قائمة النمط الاستهلاكي على اساس أنها تبرز المتغيرات المؤثرة في النمط الاستهلاكي وهى حجم الأسرة ودخلها ووجودها في الريف أو الحضر .

وتضمنت القائمة أصناف المشتغلات الجلدية الطبيعية والصناعية على أن يسأل رب الأسرة وزوجته عن كمية الاستهلاك السنوى للأصناف التي تستخدم بواسطة كل فرد من أفراد الأسرة وكذلك سؤالهم على المنتجات التي تستخدم بواسطة الأسرة ككل وليست لها صفة الدورية مثل سرج الجمل والبرقات .

اختبار القسامية :

تم اعداد مجموعة من القوائم لأجراء الاختبار وتم اختيار مجموعة من الأسر مستقاة من قوائم الأسر في (شركة سافو) نظرا لتوفر عناوين عيادات من الأسر بالشركة أجريت عليها بحوث سابقة . وكان الهدف من الاختبار

هو الاطمئنان الى فهم الأسر المطلوب في القائمة ومدى تأثير عامل التحيز على النتائج . وقامت بهذه المهمة باحثات من شركة سافوا لديهم سابق خبرة في شركتهم بالإضافة الى قيام هيئة البحث بتدريبهم على استخدام القائمة واجراء المقابلة .

اعداد القائمة النهائية :

روعى في اعداد القائمة في شكلها النهائي تخصيص مكان للاجابات الخاصة بكل فرد من افراد الأسرة مع ذكر نفس أنواع المنتجات تفاديا لهذه النزعة وتحاشيا لما يترتب عليها من اخطاء تؤدي الى التأثير على دلالة النتائج .

اختيار الباحثين وتدريبهم :

ولقد روى في اختيار الباحثين توفر لديهم الشروط الواجبة لاداء الاعمال التالية :

- جمع البيانات المكتبية .
- جمع البيانات الميدانية .
- المراجعة الميدانية .
- تفسير البيانات .
- تسجيل البيانات .

ولقد خصص مجموعة من الباحثين المسجلة اسمائهم في آرائك والذين يعملون في وزارتي الصناعة والتعدين والأجهزة المركزية للإدارة والمحاسبات ومعهد التخطيط وكليات التجارة بالجامعات المختلفة لجمع البيانات الميدانية الخاصة بالمحصر الصناعى . أما البيانات الميدانية الخاصة بالنمط الاستهلاكى فتم الاستعانة بالباحثات لدى شركة سافوا .

وفيما يتعلق بالبيانات المكتبية ومراجعة البيانات الميدانية والمكتبية فقد تمت عن طريق مجموعة من هيئة البحث ومدير البحوث بآرائك نظرا لاهمية ذلك .

أما عدد الباحثين فقد حدد على أساس المدة الزمنية للدراسة وهي ٩ شهور .

ولقد قامت هيئة البحث بتدريب هؤلاء الباحثين على الرغم من سابق خبرتهم على استخدام القوائم المختلفة . كذلك عقدت اجتماعات قبل النزول الى الميدان لشرح مفهوم الأسئلة وتوضيح ما تضمنه الدليل الإرشادي .

المرحلة الثانية - مرحلة التنفيذ :

وتتضمن هذه المرحلة الخطوات التالية :

- جمع البيانات .
- مراجعة البيانات .
- أعداد نماذج التفرغ .
- التفرغ .
- التحليل وتبويب النتائج .

جمع البيانات :

وفي هذه الخطوة تم جمع نوعين من البيانات هما البيانات المكتبية والبيانات الميدانية .

أما بالنسبة للبيانات المكتبية فقد قام بماء جمعها مجموعة من هيئة البحث عن طريق الرجوع الى المصادر الثانوية السابق تحديدها ولكنه تبين من التنفيذ العملي أن هناك مصادر ليس لديها بيانات وأن هناك مصادر أخرى لديها بيانات ولكنها لم تكن مفرجة في التحديد السابق وأهم المصادر التي تم الحصول منها على بيانات ما يلي :

- وزارة الصناعة (الرقابة الصناعية) .
- الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء .
- البنك الصناعي .
- اتحاد الصناعات
- غرفة صناعة الجلود .
- التأمينات الاجتماعية .
- الملتصق النموذجية .
- لجنة الرقابة على الصادرات .
- مؤسسة التعاون الإنتاجي ومعهد الصناعات الصغيرة .

١ - تقابة عدل الأحذية .

٢ - الفرق التجارية .

لما بالنسبة لجمع البيانات الميدانية فقد أخذت أسلوبين هما :

(أ) جمع البيانات الميدانية الخاصة بالحصر الصناعي .

(ب) جمع البيانات الميدانية الخاصة بالنمط الاستهلاكي .

(١) جمع البيانات الميدانية للخاصة بالحصر الصناعي :

ولقد تم جمع البيانات الخاصة بالحصر الصناعي عن طريق التقاطعة الشخصية حتى يتمكن الباحث من شرح الأسئلة المستقصى منه كذلك لضمان الاتصال بالوحدات الإنتاجية لجمع البيانات بالملاحظة ضمنا لعدم تحيز المستقصى منه ، ولقد ظهرت الصعوبات الآتية :

١ - صعوبة الاستدلال على وحدات العناية (المنشآت) .

٢ - تخوف بعض المستقصى منهم من الباحثين وترددهم في الإجابة عن الأسئلة أو الامتناع عن الإجابة في بعض الأحوال .

٣ - صعوبة الانتقال لوحدات العناية (المنشأة) .

٤ - ظهرت أن هناك مناطق لم تدخل ضمن نطاق الحصر ولها وزن كبير في التراسة .

٥ - التداخل بين الباحثين مما أدى الى ملء أكثر من قائمة لنفس وحدة العناية (المنشأة) .

ولقد بدلت هيئة البحث جهود كثيرة للتغلب على أغلب هذه الصعوبات كما يلي :

١ - الاستعانة بالمعلومات الوفرة لدى هيئة التأمينات عن الوحدات . وكذلك تقابة الأحذية وتفسير المعلومات على أسامها . ثم تقسيم مجتمع البحث الى عدة مناطق وشوارع وخصص مجموعة من الباحثين لكل منطقة .

٢ - تدريب الباحثين وإعادة تدريبهم على كيفية كسب صداقة صاحب المنشأة للحصول على المعلومات إلا أن ذلك ضاعف وقت ملء القائمة .

٣ - اتبع نظام الحصر الشامل لكل مناطق صناعة المشغولات الجلدية مما أدى الى مضاعفة الجهد المبذول في البحث .

٤ - مراجعة القوائم المجمعة بهدف تصفية الازدواج في ملء القوائم عن نفس وحدة العناية (المنشأة) .

(ب) جمع البيانات الميدانية الخاصة بالنمط الاستهلاكي :

وقد تم جمع البيانات الميدانية الخاصة بالنمط الاستهلاكي بواسطة القابلة الشخصية التي قام بها الباحث لدى شركة سافو . وذلك عن طريق زيادة هؤلاء الباحثات لرب الأسرة وزوجته في المنازل ولقد ظهرت الصعوبات الآتية :

١ - صعوبة الاستدلال على عناوين الأسر التي تتفق مع مقتضيات العينة .

٢ - ظهر من بين الأسر بعد إجراء الزيادة أنها تستوفي شرط الدخل ولكن لا تستوى شرط الحجم . مما أدى إلى جمع البيانات من هذه الأسرة رغم عدم الحاجة إليها .

٣ - صعوبة بقاء الباحثات في أماكن البحث أكثر من يوم واثنى تبعند بمسافات بعيدة عن أماكن إقامتهن نظرا لظروف وتقاليد المجتمع . ولقد بذلت جهود عديدة للتغلب على معظم هذه الصعوبات كما يلي :

١ - زيادة الشركات والمصالح الحكومية في مناطق البحث الاستدلال على عناوين العاملين الذين تتراوح درجاتهم بين الممتازة والدرجة الثانية عشر كذلك الاستعانة بالمسؤولين في القرى .

٢ - تم الاستعانة بالباحثات اللاتي يعملن بالمصادفة في مستوحاج والإسكندرية لتغطية أماكن البحث التي تبعد عن القاهرة .

٣ - لم يكن في الأماكن تفادي ملء استمارات لأسر لم تستوفِ كل الشروط لأنه لم يكن لاقا بعد زيارة الأسر وتبين عدم الاستيفاء الاستغناء عن جمع البيانات منها .

مراجعة البيانات :

وقد تم تقسيم المراجعة إلى قسمين قام بهما هيئة للبحث نظرا لأهمية عامل الدقة والخطورة هذه الخطوة .

١ - مراجعة ميدانية :

حيث تم اختيار مجموعة من القوائم ممثلة لمناطق البحث المختلفة للتأكد من دقة البيانات المجمعة وعناوين المنشآت والأسر وقد تبين من المراجعة أن هناك منشآت كانت تعمل وقت جمع البيانات ثم أصبحت لا تعمل وقت المراجعة أو تحولت إلى مجال آخر أو غيرت عناوينها . ولقد تطلب ذلك إجراء مراجعة شاملة على مستوى المناطق لتصحيح هذه البيانات وأستبعاد المنشآت التي خرجت من مجال الإنتاج .

٢ - مراجعة مكتبية :

وقد تم اجراء المراجعة المكتبية للقوائم على اساس معايير معينة مستقاة من الدراسة الأولية والاختبارات للقوائم وآراء الخبراء في هذه الصناعة . ولقد نتج عن ذلك ظهور بيانات ناقصة في بعض القوائم وأخرى متحيزة في قوائم أخرى مما أدى الى اعادة ملء هذه القوائم مرة ثانية .

تصميم نماذج التفرغ :

أعدت نماذج التفرغ المبدئية على أساس قوائم الاستبيان والدليل الإرشادي . ثم تم بعد ذلك اختيار مجموعة من القوائم المملوءة لتفريغها بنفس تعبيراتها في نماذج التفرغ المبدئية .

ثم قامت هيئة البحث بدراسة البيانات التي تم تفرغها لتحديد البنود والعناصر التي سيتم التفرغ على أساسها بالإضافة الى الاستدلال بالبيانات العلمية والمكتبية .

وعلى ضوء تحديد هذه البنود التي سيتم التفرغ على أساسها أعدت النماذج النهائية للتفرغ لكي تحوى كل هذه البنود ، ولقد روعي الآتي :

- ١ - تخصيص نموذج لكل سؤال .
- ٢ - تخصيص سطر في كل نموذج لكل قائمة يحمل رقمها المسلسل .
- ٣ - توضيح علامة سم أمام البند الذي ورد بيان عنه في القائمة وفي المكان المخصص له في النموذج .
- ٤ - خصصت خانة غير مبين للأسئلة التي أظهرت النتائج الحاجة لها .
- ٥ - خصصت خانة أخرى للبيانات التي لم ترد بنود بشأنها في نموذج التفرغ .
- ٦ - أيد دليل إرشادي للتفرغ يوضح المقصود بكل بند من البنود .

تفرغ البيانات :

وقد تم تفرغ البيانات بالأسلوب اليدوي ولم يستخدم الأسلوب الآلي بسببه ارتفاع التكلفة وطول الوقت في الإعداد للكرت الإحصائية . ولقد تم تدريب الباحثين القائمين بالتفرغ على كيفية التفرغ رغم سابق خبرتهم في ذلك كذلك تفسر الدليل الإرشادي في التفرغ . كذلك عملت هيئة البحث الى عقد اجتماعات للقائمين بالتفرغ للتعرف على الصعوبات وأمدادهم بالإرشادات والرد على ملاحظاتهم .

ولم تكتفى هيئة البحث بذلك بل قامت بمراجعة التفريغ للاطمئنان الى توفر عامل الدقة المطلوبة فاذا تبين وجود اخطاء يتم اعادة تفريغ القوائم مرة ثانية وتم المراجعة .

تبويب وتبسيط النتائج :

وقد تم اعداد جداول احصائية تبين نتائج الدراسة ولقد اعدت هذه الجداول على ضوء اهداف الدراسة وطبيعة البيانات التي تم تفريغها . ثم قامت هيئة البحث بتحليل هذه النتائج والموضحة في هذه الجداول واهم الجداول الاحصائية هي كالتالي :

- ١ - جداول توضح العرض لكل صنف من الاصناف والطاقة الانتاجية والآلات وانواعها وماركتها .
- ٢ - جداول توضح الطلب الحالي والمرقب (١٩٧٠ - ١٩٨٠) لكل صنف من الاصناف سواء من المنتجات الجلدية الطبيعية أو الصناعية .
- ٣ - جداول توضح مشاكل المنتجين من حيث الجلود والقوالب والمستلزمات والآلات والبيع والتمويل والعمالة والتصدير ومشاكل أخرى .
- ٤ - جداول توضح وجهة نظر المنتجين بالنسبة للموديلات والتخصص في الانتاج والرغبة في شراء آلات .
- ٥ - جداول توضح مقترحات الحلول لمعالجة المشاكل .

المرحلة الثالثة - مرحلة اعداد التقرير النهائي :

وقد اعد التقرير النهائي ليظهر الدراسة ونتائجها على خمسة اجزاء هي :

- ١ - اهداف الدراسة واسلوبها وطرق اختيار العينات واعداد القوائم .
- ٢ - تقدير الطلب الحالي والمتوقع للمشغولات الجلدية الطبيعية والصناعية .
- ٣ - خصائص صناعة المشغولات الجلدية في مصر والعرض الكلي لكل صنف وانواع الآلات وعددها وكمية الانتاج .
- ٤ - المشاكل التي تعترض المنتجين في صناعة المشغولات الجلدية ومقترحات الصلاح .
- ٥ - اتجاهات صناعة المشغولات الجلدية عالميا وفي بعض الاسواق العربية .

السياسات التسويقية للإنتاج من الدراجات

في ج ٢٠٠٤ (١)

هدف البحث :

رفع الكفاءة التسويقية وحل المشكلات التسويقية الرئيسية التي تواجه الشركة المنتجة للدراجات .

الشبكة الرئيسية للبحث :

توصيف السياسات التسويقية التي تتبعها الشركة المنتجة للدراجات ، ثم تحليل هذه السياسات وتقييمها بهدف الوصول الى مقترحات لرفع الكفاءة التسويقية وحل المشكلات الرئيسية التي تواجه الشركة .

محتويات الدراسة :

وتتضمن الدراسة النواحي الآتية :

- ١ - توصيف لصناعة الدراجات وتتضمن ذلك عرض لطبيعة صناعة الدراجات . من حيث نشاطها وهيكلها وخصائصها ثم تحليل لانتاج الدراجات والمخزون ثم دراسة تحليلية للطلب على الدراجات .
- ٢ - دراسة علمية وعملية لسياسة المنتجات وتتضمن ذلك عرضا علميا لهذه السياسة ثم تحليل السياسة المطبقة وتقييمها .
- ٣ - دراسة علمية وعملية لسياسة الاعلان .
- ٤ - دراسة علمية وعملية لسياسة الائتمان .
- ٥ - دراسة علمية وعملية لسياسة منافذ التوزيع .
- ٦ - دراسة تنظيم أعمال البيع من حيث توصيف تنظيم أعمال البيع ثم تحليل وتقييم تنظيم أعمال البيع .

(١) داف بيجت مصطفي بيجت ، السياسات التسويقية للإنتاج من الدراجات في جمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، اشراف حسن توفيق ، القاهرة ، مكتبة كلية التجارة جامعة القاهرة ، يونيو ١٩٧١ ، ص ٢ - ٢٢٠ .

محددات الدراسة :

- ١ - تتعلق الدراسة بمجال التسويق الداخلي فقط .
- ٢ - تناول الدراسة السياسات التسويقية للدراجات وهي سياسة المنتجات والتسعير والإعلان والمنافذ والائتمان وتنظيم أعمال البيع .

تحديد مصادر البيانات :

امتدت هذه الدراسة على مصادر البيانات الآتية :

- ١ - مصادر أولية .
- ٢ - مصادر ثانوية .

١ - المصادر الأولية :

وقد اعتمد الباحث على أسلوب الدراسة الميدانية عن طريق المقابلات الشخصية المتعمقة مع المسؤولين في الشركة . بالإضافة إلى استقصاء هيئة من الموزعين للدراجات بالجمهورية لأجل التعرف على السياسات التسويقية التي تتبعها الشركة وأهم المشاكل الرئيسية ووجهة نظر المسؤولين والموزعين تجاهها .

٢ - المصادر الثانوية :

اعتمد الباحث في إعداد بحثه على المصادر الآتية :

- ١ - سجلات الشركة .
- ٢ - المراجع العلمية العربية والأجنبية .
- ٣ - البحوث العلمية .
- ٤ - سجلات وتقارير المؤسسة المصرية لصناعة النقل الخفيف .
- ٥ - المعهد القومي للإدارة العليا .
- ٦ - معهد التخطيط القومي .
- ٧ - الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء .

تصميم القوائم :

وقام الباحث بتصميم قائمة استقصاء وجهة لوزعي الدراجات بمختلف أنحاء الجمهورية للتعرف على آرائهم بشأن السياسات التسويقية للشركة المنتجة للدراجات وقد روعي في تصميم القائمة الاعتبارات التالية :

- ١ - تضم القائمة مجموعات من الأسئلة تختص كل مجموعة منها بسياسة من السياسات التسويقية محل البحث .
- ٢ - وضع في نهاية القائمة أسئلة عامة .
- ٣ - استخلت الأسئلة المغلقة والمفتوحة والهدف من الأخيرة توضيح التفاصيل الخاصة بالإجابة عن كل سؤال .
- ٤ - روعي في أعداد الأسئلة أن يكون السؤال مخصص لموضوع واحد فقط .

جمع البيانات :

وقد تم جمع البيانات اللازمة للدراسة على خطوتين : الأولى تم فيها الاطلاع على المراجع العلمية والبحوث التي تمت في مجالات شبيهة بالدراسة بالإضافة الى الاطلاع على سجلات الشركة والمؤسسة ، والبيانات التاريخية المتعلقة بذلك الموضوع . أما الخطوة الثانية فتم فيها جمع البيانات الميدانية حيث خصص الباحث جانباً كبيراً للمقابلات الشخصية المتعمقة مع المسئولين في الشركة وخصوصاً في مجال البيع والنواحي المالية والتكاليف والتصنيع والفنيين .

أما من حيث استقصاء الموزعين فقد تم بواسطة المقابلة الشخصية في مختلف أنحاء الجمهورية . وقد أفاد ذلك الأسلوب في جمع تفاصيل وإيضاحات بالإضافة الى الملاحظة العلمية التي خدمت البحث في مجالاته المختلفة .

مراجعة البيانات :

وقد اعتمد الباحث على أسلوب المراجعة الفورية أولاً بأول نظراً لقيامه بهمة جمع البيانات بنفسه .

تفريغ البيانات :

وقام الباحث بأعداد نماذج للتفريغ طبقاً لقائمة الاستقصاء وأهداف الدراسة . وهنا ظهرت صعوبة أمام الباحث في تفريغ إجابات الأسئلة المفتوحة حيث قام بتفريغ الإجابات كما هي . ثم جمع تكرارات الإجابة عن كل سؤال تبينها لأظهارها في شكل نسبة مئوية .

تبويب وتحليل النتائج :

وقد عرضت نتائج الدراسة في الأبواب الآتية :

- توصيف صناعة الدراجات في ج.م.ع .
- سياسة المنتجات .
- سياسة التسعير .
- سياسة الاعلان .
- سياسة منافذ التوزيع .
- سياسة الائتمان .
- سياسة تنظيم أعمال البيع .
- تلخيص وتوصيات .

وقد دعمت النتائج بالجنالول الاحصائية المستقصة من الدراسة الميدانية والتاريخية .

واهم نتائج الدراسة والتوصيات كما يلي :

هيكل الصناعة وخصائصها :

يوجد لدى الشركة مصنع للدراجات بمسطرد ومصنع لسيارات رمسيس بالطريق الصحراوي ، ومصنع للموتوسيكلات والدراجات بوادي خوف بحلوان . ثم عرض الباحث للخدمات التي تستخدمها الصناعة ، ثم قام بتحديد خصائص الصناعة حيث انها صناعة حديثة وتبلغ طاقة المصنع ٩٠٠٠ دراجة سنويا وتقدر قوة العمل بـ ٣٥٠ عاملا وفنيا وتعتبر هذه الصناعة صناعة تجميعية .

العرض والطلب على الدراجات :

وقد تبين من الدراسة أن الانتاج يتجه نحو الزيادة على الرغم من اختلاف الكمية المنتجة من سنة الى أخرى .

وقد ظهر أن بلوغ المصنع لأقصى انتاجيته في المستقبل سيوف لا يلقى باحتياجات السوق المحلية المستقبلة .

أما من حيث المخزون فقد تبين أنه محدود للغاية لدى الموزعين . أما من حيث الطلب على الدراجات فهو يتميز بأنه طلب على سلعة معمرة وبالتالي فهو يتكون من شقين : الشق الأول يمثل طلب للاستبدال . والشق الثاني

طلب جديد . ولقد مكن للباحث تقدير الطلب الحالي والمتوقع على الدراجات
ولقد راعى في التقدير ان عوامل المؤثرة في الطلب من حيث اندخل والسكان
والهنة ، والتعليم ، والسعر ، العادات الاجتماعية والعوامل الطبيعية .

سياسة المنتجات :

وتام الباحث بتناول هذه السياسة من حيث مجموعة المنتجات
والتشكيل ومجموعة المنتجات من قطع الفيلار . وإهم النتائج والتوصيات
التي توصل اليها في هذا الشأن ما يلي :

— مجموعة المنتجات تعتبر مجموعة كاملة وضرورية ولا يمكن الاستغناء
من كل منها .

— اعادة تخطيط الانتاج من حيث الكم والنوع .

— الاستثمار في تشكيل الانوان الحالية .

— تدعيم البحوث الفنية بشأن تطوير التصميم .

— استخدام الاسم التجارى بما يساعد على التمييز بين مختلف
الطرازات للدراجات .

سياسة تسعير الدراجات :

وقد قام الباحث بتناول هذه السياسة من حيث العوامل المؤثرة في
تحديد الاسعار وطرق التسعير ومسئولية تحديد الاسعار وقد توصل الى
النتائج والتوصيات التالية :

١- يتم تسعير الطرازات الشعبية (العادى والاسبور) بواسطة وزارة
الصناعة . اما باقى الانواع الاخرى فيتم تسعيرها على اساس
التكاليف الكلية المقدرة اما تسعير قطع الفيلار فقد روى تسعيرها
بسعر اعلى لاجل تغذية المجرى في سعر بيع الدراجة من التكلفة .

٢ - اهم عامل في تسعير الدراجات التكاليف يليه السوق وتثم اسعار
الدراجات المستهلك فيما عدا اسعار درجات الحمولة .

٣ - وقد اوصى الباحث بضرورة الاستثمار بالاسعار الحالية فيما عدا
درجات الحمولة وضرورة تدخل الشركة للتأكد من بيع المؤتمين
بالاسعار المحددة وضرورة الاهتمام بدراسات التسعير والتكاليف .

سياسة الاعلان :

وقد تناول الباحث الاساس العلمى لسياسة الاعلان ثم تحليل لسياسة الاعلان المطبقة وتوصل الى النتائج والتوصيات التالية :

١ - اهتمام الشركة بالاعلان بمختلف وسائله وتخصيص ميزانية سنوية للإعلان .

٢ - استخدام الصحف والمجلات والشرائح والبريد والتكنولوجيا والاشتراك في المعارض والأسواق الاقليمية والدولية في الاعلان والترويج .

٣ - لا تهتم الشركة بوضع خطة تفصيلية لأنشطة الاعلان والترويج .

وقد اوصى الباحث بالاعتماد على سياسة الاعلان والترويج ثلاث ظروف الشركة وزيادة الاهتمام بالاعلان من طريق الاذاعة لمخاطبة الجماهير في انحاء القرى والمحافظات .

سياسة منافذ التوزيع :

وقد تناول الباحث الاساس العلمى للسياسة ثم توصيف وتحليل لهذه السياسة وتوصل الى النتائج والتوصيات التالية :

١ - تستخدم الشركة أسلوب التوزيع الغير مباشر .

٢ - تقوم باختيار الموزعين من كبار الموزعين الذين تتوفر فيهم اشتراطات معينة .

٣ - تتركز تجارة التجزئة للدراجات في القاهرة والاسكندرية اما باقى المحافظات فيتم من طريق تاجر الجملة .

٤ - ويوصى الباحث باستمرار التعامل مع تجار القطاع الخاص مع فتح المجال امام صغار الموزعين للتعامل مع الشركة وضرورة تدعيم علاقة الشركة بموزعيها .

سياسة الائتمان :

تناول الباحث الاساس العلمى لهذه السياسة ثم توصيف وتحليل لها وقد توصل الى النتائج والتوصيات التالية :

١ - السياسة العامة للشركة هو الدفع النقدى .

٢ - تسمح الشركة لتاجر الاقسام والفروع بحداد القيمة بعد الاستلام .

٣ - معظم معاملات تجار التجزئة مع تجار الجملة بالائتمان وهذا هو سبب تفضيلهم التعامل مع تاجر الجملة .

٤ - ويوصى الباحث بمنح الائتمان التجارى للموزعين في حدود امكانيات الشركة المالية وأن تتراوح المدة بين ثلاثة شهور وأن يحدد بنصف قيمة الطلبية والغاء الضمان المالى للموزع الذى يتعامل نقدا .

سياسة تنظيم أعمال البيع :

وتناول الباحث الأساس العلمى لتنظيم أعمال البيع ثم تحليلا لتنظيم أعمال البيع بالشركة وتوصل الى النتائج والتوصيات التالية :

١ - هناك قصور في تنظيم أعمال البيع بسبب زيادة الطلب على العرض وانها المنتج الوحيد للدراجات .

٢ - ضرورة الاهتمام بتنظيم أعمال البيع وتدريب الجهاز بالكفاءات المتنوعة وتعديل اختصاصات مدير المبيعات بحيث يشرف على النشاط الاعلامى من حيث تقرير مخصص الاعلان واعداد النشرات والتكنولوجيا .
وبالاضافة الى ما تقدم يوصى الباحث بالآتى :

١ - دراسة العوامل المؤثرة في الطلب .

٢ - الاعتماد على سياسة الجودة المرتفعة .

٣ - الاعتماد في تخطيط الانتاج على بحوث السوق .

٤ - حفظ سجلات منظمة مع التسجيل الدورى بها .

٥ - الاهتمام بالدراسات الخاصة بالتكاليف للعمل على تخفيضها .

قائمة المراجع

أولا - الكتب العربية :

- ١ - د. أحمد عزت راجح ، علم النفس الصناعى ، الدار القومية للطباعة والنشر ، ١٩٦٥ .
- ٢ - الجهاز المركزى للتعبئة والإحصاء ، الفهرس الأبجدى الموضوعى والزمنى لطبوعات الجهاز ، يناير ١٩٧٢ .
- ٣ - د. الدمرداش مرحان ودكتور منير كامل ، التفكير العلمى ، مؤسسة المطبوعات الحديثة ، القاهرة .
- ٤ - المركز العربى للبحوث والادارة « آ راك » ، دراسة تحليلية لسوق المشغولات الجلدية ، القاهرة ، فبراير ١٩٧١ .
- ٥ - د. حسن احمد توفيق ، ادارة المبيعات ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٧٠ .
- ٦ - د. حمدى عفيفى ، أساليب التنبؤ الاحصائى ، المعهد القومى للإدارة العليا ، القاهرة .
- ٧ - د. سيد الهوازى ، تصرفات المستهلكين ، جامعة بيروت العربية ، بيروت .
- ٨ - د. شوقى حسين عبد الله ، تحليل المبيعات (دور نظرية الطلب فى دراسة المبيعات) ، المنظمة العربية للعلوم الادارية ، القاهرة ، ١٩٧٠ .
- ٩ - د. صديق محمد عفيفى ، التسويق الدولى ، مكتبة الطليعة ، أسبوط ، ١٩٧٢ .
- ١٠ - د. عبد العزيز الشربىنى ، مبادئ التسويق (مع تطبيق خاص بالنسبة للسوق المصرية) ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٦١ .
- ١١ - د. عبد العزيز الشربىنى ، مذكرات فى دراسة السوق والاعلان ، القاهرة ، ١٩٦٢/٦١ .
- ١٢ - د. عبد العزيز الشربىنى ، تسويق الدراجات فى الاقليم الجنوبى ، الهيئة العامة لتنفيذ برنامج السنوات الخمس للصناعة ، القاهرة .

- ١٣ - د. عبد المجيد فراج ، الأسلوب الإحصائي ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٧٠ .
- ١٤ - د. عبد المنعم المليجي ، أساليب التفكير ، مؤسسة المطبوعات الحديثة ، القاهرة .
- ١٥ - د. علي السلمي ، بحوث التسويق ، دار المعارف ، القاهرة ، ١٩٦٩ .
- ١٦ - د. علي عبد المجيد عبده ، الأصول العلمية للتسويق ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٧١ .
- ١٧ - د. كمال دسوقي ، ديناميكية الجماعة ، مكتبة الانحلو المصرية ، القاهرة ، ١٩٦٩ .
- ١٨ - د. محمد اسماعيل يوسف ، ميكولوجية المستهلك ، المعهد القومي للإدارة العليا ، القاهرة ، ١٩٦٨ .
- ١٩ - د. محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، دار المطارف ، الاسكندرية ، ١٩٦٨ .
- ٢٠ - د. محمد صلاح الدين صدقي ، مبادئ النظرية الإحصائية وتطبيقاتها في المشروعات التجارية والصناعية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٦٩ .
- ٢١ - محمد عبد الله مرزبان ، أهمية التسويق وأثره على الاقتصاد القومي المعهد القومي للإدارة العليا ، القاهرة .
- ٢٢ - محمد عبد الله مرزبان وعبد العزيز الشربيني ، إدارة المبيعات ، دار النهضة العربية ، القاهرة .
- ٢٣ - د. محمد عثمان نجاتي ، علم النفس الصناعي ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٦٤ .
- ٢٤ - د. محمد فتحى محمد على ، الإحصاء في اتخاذ القرارات التجارية ، مكتبة جامعة عين شمس ، القاهرة .
- ٢٥ - د. محمود صادق بازركة ، بحوث التسويق في الشركات التي تعمل في قطاعات الصناعة والبتترول والتعدين ، دراسة ميدانية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٦٩ .

- ٢٦ - د. محمود صادق بازركة ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٦٧ .
- ٢٧ - د. مصطفى حسنين زهير ، البحث العلمى للتجارة ودراسة الأسواق ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ١٩٥٨ .
- ٢٨ - د. مصطفى حسنين زهير ، العينات ومشكلاتها التطبيقية فى بحوث التسويق والإعلان ، جمعية إدارة الأعمال العربية ، القاهرة .
- ٢٩ - د. منصور فهمى ، المدخل فى العلوم السلوكية ، مكتبة جامعة القاهرة فرع الخرطوم ، ١٩٧١/٧٠ .
- ٣٠ - د. منصور فهمى ، إدارة الانتاج ، مكتبة الطليعة ، ١٩٧٢/٧١ ، أسبوط .
- ٣١ - د. نجيب اسكندر ابراهيم وآخرين ، الدراسة العلمية للسلك الاجتماعى ، مؤسسة المطبوعات الحديثة ، القاهرة ، ١٩٦١ .

ثانيـ الرسائـل :

- ١ - السيد عبده ناجى ، مشاكل العبوة والفلاف فى صناعة الأدوية فى ج.م.ع. (دراسة طغمية عملية) ، رسالة ماجستير باشراف الأستاذ الدكتور على عبد المجيد مبد ، مكتبة كلية التجارة جامعة القاهرة ، القاهرة ، ١٩٧١ .
- ٢ - رائف بهجت مصطفى بهجت ، السياسات التسويقية للانتاج من الدراجات فى ج.م.ع. ، رسالة ماجستير باشراف الأستاذ الدكتور حسن توفيق ، مكتبة كلية التجارة جامعة القاهرة ، القاهرة ، ١٩٧١ .
- ٣ - محمد على شهاب ، السياسات التسويقية لشركات انتاج الثلاثات فى ج.م.ع. ، رسالة ماجستير باشراف الأستاذ الدكتور حسن توفيق ، مكتبة كلية التجارة جامعة القاهرة ، القاهرة ، ١٩٦٨ .

ثالثا - الكتب الانجليزية :

E.C. Bursk & J.F. Champan, Modern Marketing Strategy, Harvard University Press.

Parper W. Boyd & Ahmed Fouad Sherif & Abdel-Aziz El Sherbini, The Need for Marketing Management in Egypt, N.I.M.D., Cairo.

Harper W. Boyd & Ahmed Fouad Sherif & Abdel-Aziz El Sherbini, Channels of Distribution For Consumers Good in Egypt, N.I.M.D., Cairo.

Harper W. Boyd & Abdel-Aziz El Sherbini, Marketing Research as an aid to Egyptian Management, N.I.M.D., Cairo.

Herbert Moore, Psychology for Business and Industry McGraw-Hill Inc., N.Y.

James H. Lorie & Harry V. Roberts, Basic Methods of Marketing Research, McGraw-Hill Inc., N.Y.

JèE. Walters, Basic Administration, Littlefield, Adams & Co., New Jersey.

M.K. Adler, Modern Market Research, Crosby Lockwood & Son, Ltd., London.

The National Productivity Council of india. Management Development.

P.M. Holms, Marketing Research, South-Western Publishing Co., Ohio.

R.G. Lagden and Others, The Principles and Practice of Management, Longmans, Green and Company Limited Second Edition.

W.Hè Newman, Business Policies and Managfiement. McGraw-Hill Inc., N.Y.

Walter Van Dyke Bingham & Bruce Victor Moore, How To Interview, Harper & Brothers, N.Y.

محتويات الكتاب

صفحة	تقديم
٥
٩	الباب الأول : أساسيات في أبحاث السوق
٩	١ تعريف التسويق
١٢	٢ وضع سياسات التسويق
١٦	٣ أبحاث السوق
١٧	٤ الفرق بين بحوث السوق وبحوث التسويق
٢٠	٥ البحوث المكتبية
٢٢	٦ بحوث الميدان
٢٤	٧ العينات واختيارها
٢٧	٨ قوائم الاستقصاء
٢٩	٩ هيئة المستهلكين الاستشارية
٢٩	١٠ بحوث تغريغ ومراجعة متاجر التجزئة
٣١	١١ بحوث الدوافع
٣٢	١٢ هدف بحوث السوق
٣٣	١٣ مجالات بحوث السوق
٣٦	١٤ دراسة المستهلك
٣٩	١٥ دوافع الشراء عند المستهلك
٤١	١٦ تأثير الجماعات على المستهلك
٤٥	١٧ دراسة المنتجات
٤٥	١٨ تسويق المنتجات
٤٧	١٩ تشكيل المنتجات
٤٨	٢٠ تطوير المنتجات
٥٠	٢١ اكتشاف منتجات جديدة
٥١	٢٢ تعبئة وتغليف المنتجات

الباب الثاني : اسلوب الحالات العلمية

١١١	خطوات دراسة الحالة
١١٤	اسلوب التطبيق
١١٥	الحالة الأولى : شركة النصر للثلاجات
١٢٠	الحالة الثانية : منتجات أحد المصانع
١٢٢	الحالة الثالثة : شركة كوكو للأحذية
١٢٣	الحالة الرابعة : شركة النيل الأزرق
١٢٤	الحالة الخامسة : منتجات معدة للبيع
١٢٥	الحالة السادسة : شركة التوريدات الصناعية
١٢٨	الحالة السابعة : شركة اسكندرية للدخن والسجائر
١٣١	الحالة الثامنة : حبر نيودوريس
١٣٤	الحالة التاسعة : المستهلك وأثره على وظائف التسويق
١٣٧	الحالة العاشرة : شركة الاسطوانات الشعبية
١٤٨	الحالة الحادية عشر : شركة كلويت بيبودي لياقات القمصان
١٥٢	الحالة الثانية عشر : شركة مخازن الأدوية المصرية
١٥٧	الحالة الثالثة عشر : مصنع المخبزات الغذائية
١٦٣	الحالة الرابعة عشر : تسويق الدواء بشركة النيل الأزرق
١٧٤	الحالة الخامسة عشر : الشركة العربية لنزل ونسج القطن
١٧٩	الحالة السادسة عشر : شركة الأهرام للصباغة والكيماويات
١٨٠	الحالة السابعة عشر : شركة جينكينز ابروود

الباب الثالث : البحث العلمي

١٩٩	ما هو البحث العلمي
٢٠٠	الانتقادات التي وجهت لاسلوب المنطق
٢٠١	الاتجاه الحالي في البحث العلمي
٢٠٢	نشأة التفكير الانساني وتطوره
٢٠٢	كيف يفكر الانسان ومتى
٢٠٢	اساليب التفكير

صفحة	
٢٠٣	مراحل التفكير الانساني
٢٠٤	التفكير الانساني في المدنيات المختلفة
٢٠٩	الطريقة العلمية
٢٠٩	تعديل خطوات الطريقة العلمية
٢١٢	خطوات الطريقة العلمية في دراسة السوق
٢٢٣	البحث الرابع : المرحلة التنفيذية لاجراء بحث السوق
٢٣٦	انواع البحوث
٢٣٦	البحوث الاستكشافية
٢٣٨	البحوث الوصفية (البحوث الاستنتاجية)
٢٤١	البحوث التجريبية
٢٤٤	التجربة العلمية
	الاشكال المختلفة للتجربة العلمية وبيان درجة الدقة في كل
٢٤٨	شكل من الاشكال
٢٥٠	علاقة حجم العينة بمدى دقة نتائج التجربة
٢٥١	تصميم نتائج التجربة
٢٥٢	اساليب جمع البيانات
٢٥٢	الاتجاه الاول : البيانات المكتبية (داخلية وخارجية)
٢٥٤	الاتجاه الثانى : البيانات الأولية
٢٥٤	— الاستبيان (الاستقصاء)
٢٥٩	انواع قوائم الاستبيان
٢٦١	قائمة دراسة اتجاهات اللابس الجاهزة
٢٦٥	قائمة للتعرف على رأى البحوث تجاه منتجات التجميل
	قائمة استبيان لدراسة مشاكل صناعة الاحذية والمنتجات
٢٧٥	الجلدية.
٢٨٦	مراحل اعداد قائمة الاستبيان
٢٩٠	الارشاد والشكل النهائي
٢٩٣	صيغة الأسئلة

٢١٩	تحديد تسلسل ترتيب الأسئلة
٢١٩	حجم الاستقصاء وكيف يجلب الانتباه
٢٢٠	طبع القائمة
٢٢١	المشاهدة
٢٢٢	مزاياء المشاهدة
٢٢٢	مبادئ المشاهدة
٢٢٣	الاشكال المختلفة لطريقة المشاهدة
٢٢٥	تفضيلات المستهلك المودائي
٢٢٥	التجسرية
٢٢٦	العينات
٢٢٦	الاجتماع
٢٢٦	العينة
٢٢٦	الخطأ في العينات
٢٢٦	قواعد المعاينة
٢٢٥	اختيار العينة
٢٢٦	جمع البيانات بطريق العينة
٢٢٦	أنواع العينات
٢٢٦	العينات العشوائية
٢٢٦	— العينة العشوائية البسيطة
٢٢٦	— العينة العشوائية المنتظمة
٢٢٦	— العينة العشوائية الطبقية
٢٢٦	— العينة العشوائية ذات المراحل المتعددة
٢٢٦	العينات المتمممة
٢٢٦	— العينة المختارة بطريق الحصص
٢٢٦	— العينة المصطنعة
٢٢٦	— العينة المركزة
٢٢٦	العينات المختلطة

انتهى بحمد الله

والشعب

٩٢ شارع قصر العيني بالقاهرة
تلخون ٣١٨١٠



- هذا الكتاب للدكتور منصور فهمى الاستاذ المشارك بجامعة القاهرة كلية التجارة وجامعة الملك عبد العزيز كلية الاقتصاد والادارة بجدة.
- وجهة نظر جديدة في التأليف الجامعى .. يعتمد على :

● ● الاستفادة فى النظريات العلمية بشكل متكامل فى مجال الادارة .

● ● ربط النظريات العلمية بواقع التطبيق العملى وقد ساعد على هذا الباحث فى مجال الاستشارات الادارية فى مصر والدول العربية منذ ما يزيد عن العشرين عاما .

● يقدم الكتاب فكر متقدم بأسلوب مبسط روعى فيه المعاونة على الاستيعاب وتسلسل الأفكار والموضوعات بطريقة منطقية .

